

Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas.

Calixto Hernández, Ana Teresa Prieto y Claudia Hernández.

Universidad del Zulia. Núcleo Costa Oriental del Lago.

calixtogh19@gmail.com

anatare63_3@hotmail.com

Resumen

El artículo es parte de una investigación con mayor alcance, en la cual se pretende explicar la gestión de la calidad del servicio en los programas de postgrado del área de las ciencias económicas y sociales ofrecidos por la Universidad del Zulia; es por ello que, en este artículo, se identifican desde un enfoque teórico las dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas reseñados. El estudio se realizó bajo la metodología de tipo bibliográfico puro, fundamentado en autores como: Vargas y Aldana (2007), Zeithaml y Bitner (2002), Zeithaml y col. (2009) Parasuraman, y col. (1985), Cantú (2011), Albrecht (2005), Fontanez (2006), Riveros (2007), Grande (2005) entre otros. A manera de reflexión se afirma que, el cambio en la orientación de los procesos en los programas de postgrado, volcándolos hacia los usuarios se convierte en factor crítico de supervivencia, para ello, es necesario implementar cambios estructurales en la manera de gerenciar las dimensiones de la calidad de servicio, como son los elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio, la fiabilidad o habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa, la capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, la seguridad o conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad o confianza y la empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente.

Palabras clave: Calidad del servicio; dimensiones de la calidad de servicio; ventaja competitiva; programas de postgrado; usuarios.

Service quality dimensions present in postgraduate programs. Theoretical reflections

Abstract

The article is part of a larger research, which aims to explain the management of quality of service in the postgraduate programs in the area of economic and social sciences offered by the University of Zulia; that is why, in this article, the dimensions of the quality of service present in the programs reviewed are identified from a theoretical perspective. The study was carried out using pure bibliographic methodology, based on authors such as: Vargas and Aldana (2007), Zeithaml and Bitner (2002), Zeithaml et al. (2009) Parasuraman, et al. (1985), Cantú (2011), Albrecht (2005), Fontanez (2006), Riveros (2007), Grande (2005) among others. By way of reflection it is affirmed that, the change in the orientation of the processes in the postgraduate programs, turning them towards the users becomes critical factor of survival, for this, it is necessary to implement structural changes in the way of managing the dimensions of the quality of service, as are the tangible elements that accompany and support the service, the reliability or ability to perform the average service in a reliable and careful manner, the responsiveness or willingness and willingness to help customers and provide fast service, the security or knowledge and attention shown by the employees and their abilities to inspire credibility or trust and the empathy or individual attention that is offered to each client.

Keywords: Quality of service; dimensions of service quality; competitive advantage; postgraduate programs; users.

Introducción

El servicio no puede estandarizar sus procesos y presentación, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también; por tanto la empresa deberá esforzar sus procesos en ofrecer planes o políticas de calidad en sus servicios para poder satisfacer a sus clientes. Albercht (2005), define la calidad de servicio como las características, información y actos que aumentan la calidad ofrecida al cliente para materializar el valor potencial de un servicio esencial. Es un concepto difícil de definir, controlar y comunicar, sin embargo, el marketing de servicio es un aspecto decisivo del éxito de la empresa.

Alcalde (2010) menciona que la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio varía a medida que va conociendo mejor el producto y satisfaga sus necesidades. Por otra parte, Gutiérrez (2010) afirma que en un principio el cliente suele contentarse

con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco sus exigencias en cuando a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor. Según estos dos autores los clientes al momento de adquirir un bien o servicio lo hacen por una expectativa propia de satisfacer una necesidad.

Ahora bien, la definición y gestión de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, esto se debe a la dificultad que se deriva de la naturaleza intangible de los mismos. Sin embargo, gran cantidad de autores convergen en plantear que la calidad del servicio es la brecha que existe entre expectativas que del cliente sobre el servicio antes de adquirirlo y su percepción después de recibirlo.

Esto implica que la calidad del servicio debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen sobre el mismo (Setó, 2004). De modo que, se puede definir como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, expectativas, y lo que él realmente recibe o percibe que recibe. Por su parte, Zeithaml y Bitner (2002), definen la calidad del servicio como una función de la discrepancia existente entre las expectativas de los usuarios sobre el servicio que van a recibir y su percepción sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

Por otro lado, Cobra (2001), refiere que la calidad de un servicio tiene dos dimensiones, una instrumental, que describe los aspectos físicos del servicio, y otra relacionada con las características funcionales, que describe los aspectos intangibles del servicio. De igual forma, expresa Cobra que dado que un servicio es producido y consumido al mismo tiempo, los aspectos técnicos y funcionales deben estar bien articulados para proporcionar al cliente una percepción objetiva de la calidad, aún cuando la variabilidad del desempeño asociado a máquinas, equipos y personas es muy amplia, es preciso que el resultado este en consonancia con las expectativas de los diversos usuarios.

Al respecto, según Grande (2005) debido a que las percepciones de proveedores y consumidores no son coincidentes, pueden distinguirse varias clases de calidad en un servicio. La primera, denominada calidad física depende de los productos, equipos y demás elementos tangibles, como computadores, decoración, mobiliario, entre otros, adquiere una dimensión medible del entorno donde se prestan los servicios. La segunda, la calidad técnica, se refiere, estrictamente, al servicio que recibe el cliente.

Mientras, la calidad funcional, representa a cómo obtiene el servicio el consumidor, hace referencia al proceso de su prestación: cómo es recibido el cliente, en qué medida se trata de atender sus necesidades, entre otros. Estas diferentes perspectivas explican por qué pueden aparecer conflictos cuando se trata de medir la calidad. La razón de estas situaciones reside en que las percepciones no son coincidentes. Es posible que los gerentes de las empresas se fijen más en la calidad técnica, porque sigan un enfoque de empresa orientada al producto, mientras que los consumidores se fijan especialmente en la funcional (Grande 2005).

En otro orden de ideas, según Vargas y Aldana (2007), la calidad del servicio es una forma de actitud relacionada, pero no equivalente, con la satisfacción, donde

el cliente compara sus expectativas con lo que recibe, una vez que ha llevado a cabo una transacción. Alcalde (2010) hace énfasis en que la satisfacción del cliente es una medida, a corto plazo, específica de las transacciones, mientras que la calidad del servicio es una actitud a largo plazo, debida a una evaluación global, de un desempeño.

Además, es importante hacer notar que la calidad del servicio disminuye en niveles de utilización máxima, es decir; cuando el servicio está siendo utilizado a niveles cercanos al 100%, la rentabilidad es alta pero su calidad se deteriora, pues, las demoras son mayores, los empleados están bajo presión y los clientes pierden el sentido de control de la situación. Por ello, los picos de demanda máxima deben ser previstos a los efectos de tomar medidas que minimicen estos problemas (Fernández y Bajac, 2003).

En este sentido, la calidad del servicio depende de los esfuerzos del recurso humano en la atención personalizada del cliente, y que corresponden a dos niveles de exigencias: las externas, representadas por los requerimientos de los clientes, y las internas referidas a los requerimientos del personal de la organización, en general, para lograr prestar un servicio de calidad, según Vargas y Aldana (2007), se debe agregar al mismo, calidad tangible e intangible.

La primera responde a demandas o expectativas concretas, como tiempo, cantidad, función, durabilidad, seguridad y garantía. Mientras la segunda responde a expectativas y deseos emocionales, como actitudes, compromiso, comportamiento, atención, lealtad, credibilidad y coherencia. En definitiva, la calidad de los servicios es una medida subjetiva, pero precisa que la empresa aplique una debida gestión de la misma, mediante la fijación de criterios que permitan una evaluación objetiva del desempeño del servicio. Además, se debe considerar que la calidad del servicio dependerá de la interacción entre el usuario y el proveedor del mismo.

En este sentido, la atención que brinda el personal a un cliente debe incluir un trato amable, respetuoso, cortés, incluso involucrarse con su problema forma parte primordial del servicio, para lograr la plena satisfacción de sus exigencias. Con este fin, se requiere delegar autoridad en los empleados de contacto directo con el cliente, asignar responsabilidad, así como motivar y ofrecer incentivos para orientar sus esfuerzos en reconocer las necesidades del cliente y preocuparse por satisfacerlas, estos procesos podrían garantizar la calidad en el servicio prestado, por ello deben ser cuidadosamente gestionados en las instituciones que brindan servicios de educación posgraduada.

A efectos de este artículo, la calidad de servicio se define como el servicio que responde a las expectativas de los usuarios en los postgrados de la Universidad de Zulia, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos dentro de una visión holística de la organización, con el fin de ser competitivos en un mercado global.

Aspectos metodológicos

El artículo aquí desarrollado obedece al tipo de investigación bibliográfico puro, el cual según Méndez (2008) constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además, representa una necesaria primera etapa de todas ellas, pues proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas, acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver. Para algunos autores, como Sabino (2012) la investigación bibliográfica es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, a realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica.

Otros autores, entre ellos Hernández y col. (2010), la conciben como el proceso de búsqueda de información en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular. Los investigadores la asumen como el conjunto de conocimientos y técnicas que el investigador debe poseer para utilizar habitualmente la biblioteca y fuentes, hacer pesquisas bibliográficas y escribir documentos científicos.

Además, el acierto en la elaboración de cualquier trabajo de investigación depende de la cuidadosa indagación del tema, de la habilidad para escoger y evaluar materiales, de tomar notas claras que están bien documentadas; también depende de la presentación y ordenado desarrollo de los hechos en consonancia con los propósitos del documento.

Es bueno resaltar que, en la investigación bibliográfica, desde un principio y en las tareas más elementales, se educa al investigador en los principios fundamentales de la investigación. De esta forma, en **esta indagación sobre** las dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas postgrado se quiso realizar una reflexión teórica sobre las dimensiones que deberían desarrollar los integrantes de las instituciones señaladas como parte de los factores competitivos a ostentar por parte de las mismas. Representando un avance para la investigación del trabajo final que se está realizando, dirigido a explicar la gestión de la calidad del servicio en los programas de postgrado del área de las ciencias económicas y sociales ofrecidos por la Universidad del Zulia.

La calidad de servicio en la prestación de los servicios de postgrado

En las últimas décadas se han producido grandes cambios en el entorno de los negocios, siendo considerada la calidad de servicio al cliente como uno de los conceptos empresariales más importantes, y uno de los determinantes fundamentales del buen desempeño en las organizaciones prestadoras de servicios.

Por ello, se ha convertido en una prioridad para la dirección de cara a aumentar su capacidad competitiva y su crecimiento (Martínez García y Martínez Caro, 2007, p.16). En efecto, el incremento constante del nivel de exigencia de los usuarios junto al

aumento de la competencia convierte a la calidad de servicio en un factor clave para la competitividad y la supervivencia de la empresa.

De esta forma, es reconocida como una de las cuestiones más importantes en el campo de la dirección de marketing, constituyendo parte del vocabulario diario de la dirección en las empresas de servicios y también en las organizaciones prestadoras de servicios educativos, a pesar de que, en opinión de Medina (1999a, p.16), “se tenga la sensación de haber llegado tarde, y que será muy difícil alcanzar el nivel de madurez en gestión de calidad y en análisis de calidad que tienen los servicios educativos en Venezuela”.

La creciente importancia de la calidad del servicio puede deberse, además, a un mayor nivel de exigencia de los usuarios, al aumento de la competencia, a la relación existente entre calidad del servicio y satisfacción y lealtad de los clientes, también, a la relación existente entre calidad del servicio y aumento de la rentabilidad, dado que la calidad de servicios contribuye, en muchas ocasiones, a aumentar el número de usuarios y permite además, establecer precios más elevados que los ofrecidos por la competencia.

En este escenario, las instituciones proveedoras de servicios se están orientando, intencionada y explícitamente, a la prestación de servicios con calidad como vehículo para conseguir satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas. Otro factor que se puede considerar en este tópico, es la dificultad que tienen las empresas para diferenciar sus servicios del que ofrecen los competidores.

Esta dificultad viene motivada por la característica de todo servicio, es decir, por su intangibilidad. Una de las estrategias de diferenciación más eficaz para una empresa de servicios consiste en la diferenciación por la calidad del servicio prestado. Por todos los motivos señalados, la calidad de servicio al cliente puede seguir siendo considerada, hoy día, un arma estratégica para las organizaciones prestadoras de servicios.

En este ámbito de estudio, la calidad de los servicios de postgrado ha sido entendida como la capacidad que éstos presentan para dar respuesta a las necesidades sociales de referencia, de acuerdo con el nivel de desarrollo de los conocimientos científicos y técnicos aplicables a la utilización de los recursos humanos, financieros, materiales y técnicos disponibles.

Cuando se habla de calidad de los servicios de postgrado, o de los servicios educativos en general, es habitual utilizar el término “calidad de la institución”, que se compone de 3 elementos (Medina, 2006, pp. 123-124): componente técnico-científico de procesos de producción y prestación de los servicios; relación interpersonal entre profesionales y usuarios; y condiciones físicas de las instalaciones o componente ambiental.

Sin embargo, se debe considerar la evolución que ha sufrido la conceptualización de la calidad de servicio, que, inicialmente, se centraba en la calidad objetiva y técnica, próxima al concepto de calidad en la fabricación, para, luego, aproximarse a la noción de calidad percibida, centrada en la óptica del usuario, entendida como un concepto multidimensional que engloba un conjunto abstracto de atributos y apreciaciones.

Aunque este enfoque es aceptado por la mayoría de los autores, surgen diferencias de opiniones cuando se debaten los necesarios instrumentos de medida. La evaluación de la calidad siempre es más compleja en el caso de los servicios que en el de los productos, debido a: naturaleza intangible, heterogeneidad, inseparabilidad entre producción y consumo y carácter perecedero de los servicios. También complica la evaluación, el hecho de que se evalúen no solo los resultados obtenidos por su prestación sino también el proceso de prestación mismo (Gadotti y França, 2009, p.176)

Parasuraman et al. (1988, p.15) defienden que, la calidad del servicio se trata de un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir con las percepciones sobre la actuación de la organización. Cada día se hace más evidente que el usuario desempeña un papel destacado al hora de valorar la calidad de los servicios en general, y de los servicios educativos de postgrado es en particular, lo que conlleva sustanciales cambios en el modo de hacer de los profesionales.

Lo más importante es reconocer que para conseguir mejorar la calidad es necesario conocer necesidades y expectativas de los usuarios y saber convertirlas en requisitos y en objetivos de prestación del servicio. Un servicio será de calidad en la medida en que satisfaga las expectativas creadas en torno al mismo por parte del usuario. Por lo tanto, se trata de una concepción subjetiva, ya que la calidad se determina desde la óptica del usuario y sobre la base de sus percepciones.

Cuando una persona solicita un servicio educativo se crea unas expectativas sobre el mismo. Éstas constituyen el punto de referencia que condiciona la satisfacción. “Si la realidad supera las expectativas el usuario quedará satisfecho y, en caso contrario, se producirá una insatisfacción” (Grande, 2005, p. 174).

Los factores que, principalmente, determinan las expectativas de los usuarios son los siguientes (Grönroos, 1994): la comunicación de marketing, controlada por la empresa, que realizan los proveedores de los servicios; comunicación “boca a boca”, controlada indirectamente por la empresa, los usuarios escuchan comentarios, opiniones y percepciones de otros usuarios; las necesidades personales del cliente, que espera recibir los servicios que las puedan satisfacer; la experiencia anterior en el uso del servicio, que motiva que el usuario espere recibir el nivel de calidad de servicio habitual; la imagen del prestador del servicio.

Dimensiones de la calidad del servicio

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 se basan en la percepción de múltiples factores. Por ejemplo, se dice que las siguientes ocho dimensiones de la calidad se aplican a todos los productos y servicios: desempeño, características, confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad (más o menos equivalente a prestigio). Sin embargo, algunos

otros expertos han argumentado que las dimensiones de la calidad sólo adquieren significado cuando se aplican en categorías de productos (duraderos, empacados).

Asimismo, otros investigadores han descubierto que los usuarios toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad del servicio, entre ellos: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Estas dimensiones representan la forma como los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.

Al respecto, de acuerdo con los hallazgos de las investigaciones exploratorias y cuantitativas, Zeithaml y Bitner (2002) manifiestan que Parasuraman, y col. (1985), establecieron que estas 5 dimensiones son relevantes para los servicios financieros, educativos, seguros, reparación y mantenimiento de aparatos domésticos, corretaje de valores, servicio telefónico de larga distancia, servicio de reparación de automóviles, servicio de hospedaje, entre otros.

En este contexto, Zeithaml y col. (2009), a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado que todas las cinco dimensiones son importantes para el cliente, pero hay algunas que tienen mayor prioridad. Como proveedores de servicios, se debe conocer esta priorización para evitar invertir tiempo y recursos en dimensiones que quizá no sean tan importantes para los clientes, y al mismo tiempo no enfocarse en una sola y descuidar las demás.

En concreto, Riveros (2007) define muy brevemente estas dimensiones como: los elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio, la fiabilidad o habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa, la capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, la seguridad o conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad o confianza y la empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente. Para fines de este artículo, en acuerdo a los postulados de los autores, las dimensiones de la calidad del servicio se abordó a través del estudio de: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.

Elementos tangibles

Es la parte visible de la oferta del servicio. Zeithaml y col. (2009) definen como tangible a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes utilizarán para evaluar la calidad. Afirman a su vez que, en las empresas de servicios se deben desarrollar estrategias que destaquen los tangibles, como: en la selección de equipo considerar la incorporación de tecnología de vanguardia, la comunicación debe ser masiva a todo el personal a través de documentos internos, mantener una buena relación entre la empresa y sus clientes, y el hecho de que la presencia física del cliente en las instalaciones obligue a plantear estrategias orientadas a satisfacerlo.

En esta perspectiva, Riveros (2007) refiere que los elementos tangibles comprenden la apariencia de las instalaciones, equipos utilizados para prestar el servicio, apariencia del personal y materiales de comunicación, en otras palabras, es lo que el cliente percibe como evidencia física del servicio. Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, entre otras.

Aadiciona Riveros (2007) que, la tangibilidad puede mostrarse a través de un ejemplo sencillo como son las instituciones de enseñanza, las cuales al momento de ofrecer sus servicios de una forma directa suministran a los participantes elementos tangibles en su servicio como material de apoyo, facilidad de acceso al uso de tecnologías como computadores y/o equipos de proyección, que formaran parte integral del servicio ofrecido. A pesar de ofrecer un servicio de educación, que por su naturaleza son intangibles, requiere de elementos tangibles para poder llevar a cabo las actividades (material de apoyo, instalaciones, entre otros).

Para Cantú (2011) los elementos tangibles se definen como los aspectos físicos del servicio, tales como apariencia de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación. Cada uno de los componentes mencionados, se convierten en criterios esenciales para la calidad de servicio en cualquier organización. Expresa Cantú (2011) que a pesar de que la mayoría de las dimensiones de la calidad del servicio son intangibles, los elementos tangibles representan uno de los atributos de mayor valor, y son los más apreciados por los clientes.

En este aspecto, para los investigadores, se resalta el valor de los elementos físicos de las organizaciones al momento de valorar la calidad por parte de los clientes. Los servicios a pesar de su intangibilidad necesitan elementos materiales para su elaboración, comercialización y consumo. Esta estructura física comprende desde el logotipo, la calidad de los materiales utilizados, la decoración del edificio, los equipos, entre otros. En esta investigación se asumen como elementos tangibles la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, es decir los aspectos físicos que el cliente percibe en los servicios de postgrado.

Capacidad de respuesta

Zeithaml y col. (2009) definen la capacidad de respuesta en términos de la sensibilidad de los integrantes de la organización en el trato con de sus clientes o usuarios. Es la disponibilidad de ayudar a los clientes. Prestar un servicio al cliente a tiempo en su solicitud sea de preguntas, quejas, problemas u orden de servicio. Para las empresas de seguros la sensibilidad del trato hacia el cliente juega un papel clave en la toma de decisiones del que participa o quisiera participar en los planes de seguridad ofrecidos.

En esta perspectiva, Cantú (2011) define esta dimensión como la disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud. Este autor relaciona capacidad

de respuesta con responsabilidad, destacando que es la voluntad de colaborar con los clientes y prestar el servicio con prontitud.

Esta dimensión destaca la atención y prontitud para hacerle frente a las solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través de un lapso de tiempo donde debe esperar para recibir la asistencia, respuesta a sus preguntas o atención a sus problemas. También comprende la noción de flexibilidad y capacidad para personalizar el servicio a sus necesidades.

Para Grande (2005) tiene que ver con la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido, oportuno y satisfactorio. Los usuarios son cada vez más exigentes en este sentido, quieren que se les atienda sin tener que esperar. Para el cliente, esta dimensión se manifiesta a través del lapso de tiempo a esperar para recibir respuesta a su solicitud, así como en la flexibilidad y la capacidad para adecuar y personalizar el servicio conforme a sus necesidades.

A este respecto, los investigadores comprenden, mantener contacto con el cliente respondiendo a sus necesidades, es la clave para el éxito a largo plazo. Esta dimensión es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios a proporcionarle un servicio rápido. Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados, esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente y oportuna. Esta es una de las dimensiones más criticadas, y esta capacidad se relaciona a la integración que pueda existir en las organizaciones.

Así las cosas, es muy difícil resolver las cosas individualmente, es por ello que el trabajo en equipo mejora el tiempo de ejecución de las actividades y procesos, a través de la adopción de un modelo sistemático y receptivo, dando lugar a los resultados esperados. Es por esto, que responder a las necesidades del cliente en forma oportuna, representa la clave de éxito a largo plazo para las organizaciones y asegura en gran parte la fidelidad con la organización.

Fiabilidad

La fiabilidad es definida por Zeithaml y col. (2009) como la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

Asimismo, según Zeithaml y Bitner (2002), se refiere a la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable, es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga. Tiene que ver con: exactitud en la facturación, que el servicio se preste en el tiempo especificado en el diseño del servicio, entre otros. Esta dimensión es una de las que se considera

más a menudo por parte de los usuarios, por lo que se muestra como una de las más determinantes en la percepción que éstos se hagan de la calidad del servicio recibido.

Es importante señalar que, en opinión del cliente la confianza es lo más importante en materia de servicio, el cumplir las promesas es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar (Allen, 2010). Para este autor, los clientes recuerdan las entregas fallidas y servicios poco fiables, pero a veces los directivos no se dan cuenta del impacto que un servicio de mala calidad tiene sobre la empresa. Los proveedores de buenos servicios tienen mayor éxito, y el fundamento en calidad es lo que mantiene la fiabilidad y satisfacción de las expectativas del cliente.

En sentido más amplio, para Gutiérrez (2010), la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico.

A juicio de los investigadores, la fiabilidad en el sector de estudios de postgrado sería la capacidad para desarrollar el servicio que se promete de forma digna, segura y precisa. Al desarrollar programas de postgrado por parte de la Universidad del Zulia, estas deben hacer esfuerzos para demostrar a sus clientes que sus servicios ofrecidos garantizan un porcentaje o grado de confianza sobre los resultados futuros.

Seguridad

En esta dimensión, el cliente coloca en manos de la empresa sus problemas y, siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiera mayor importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, como servicios financieros, seguros, corretaje, médicos y legales.

Existen organizaciones, que debido a la naturaleza de sus operaciones, deben procurar construir confianza y lealtad entre las personas de contacto más importantes y los clientes individuales (Allen, 2010). Esta idea se refleja en el concepto del banquero personal, el cual significa que coordinará todos sus servicios financieros. Uno de los riesgos inherentes que corre la compañía cuando construye este tipo de relaciones personales consiste en que el cliente seguirá al empleado del servicio si éste abandona la compañía (Zeithmal y Bitner, 2002).

Durante las primeras etapas de la relación es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión de la seguridad. En este caso, las evidencias físicas como los títulos profesionales, reconocimientos, el prestigio de la institución, premios y certificados especiales pueden brindar al nuevo cliente la seguridad sobre un determinado proveedor de servicios profesionales.

En esta óptica, para Riveros (2007) la seguridad como dimensión de la calidad del servicio hace énfasis en que los empleados dispongan de habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para la prestación del servicio, contacto personal, realizar las operaciones relacionadas con su labor, resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes, prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato.

Así, para transmitir una de imagen de honestidad de la organización, en cuanto a la veracidad y creencia del servicio que ofrece al mercado, inspirando credibilidad y confianza al cliente, la cual se expresa mediante el sentimiento de éstos de estar en buenas manos, es decir, que estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Para potenciar esta dimensión, es importante que las empresas den a los trabajadores oportunidades de aprender y de hacer.

Considerando esto, los investigadores asumen, la seguridad implica inspirar confianza y credibilidad, cortesía de empleados y su habilidad para inspirar buena fe. En términos de las universidades, la seguridad es un valor intangible por excelencia, donde el usuario puede sentir que en la adquisición de los servicios educativos, éstas garantizan seguridad en las propuestas emitidas, puntualidad, espacio físico adecuado. Pero si el usuario observa, por ejemplo, daño físico en las instalaciones, falta de personal de seguridad, entre otros, con solo observar esos detalles sentirá que no es seguro recibir un servicio en ese tipo de instalaciones.

Empatía

Para Zeithaml y col. (2009) la empatía es tratar a los clientes como persona, así, se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado la idea de ser únicos y especiales. Los clientes quieren sentirse importantes comprendidos para las empresas prestadoras el servicio.

Por su parte, Riveros (2007) define la empatía como la atención personalizada que la empresa les brinda a sus clientes; es la capacidad que tiene la organización en entender o comprender los problemas del cliente. La organización cuando se conduce bajo esta dimensión requiere desarrollar un fuerte compromiso con el cliente, conociendo al detalle sus características y sus especiales requerimientos.

En esta perspectiva, para Grande (2005) la empatía es la manera en que se presta el servicio, brindando atención individualizada a los clientes, facilitando el contacto y acceso a la empresa, y manteniendo informado al cliente, en un lenguaje que le sea fácilmente entendible, con respecto al servicio que se suministra, el costo del mismo, cambios que se realicen y alternativas de solución cuando se presentan problemas. Esta dimensión se manifiesta en: compromiso con el cliente, cortesía, amabilidad, trato al usuario con respeto y consideración, interés y voluntad para resolver problemas, capacidad para escuchar al consumidor, la gestión de sus reclamos y sugerencias, horarios de atención flexibles y adecuados, entre otras.

A fines de la investigación, se entenderá por empatía, dentro de las dimensiones de la calidad del servicio, la capacidad de la universidad en tratar a los usuarios como individuos y colocarse en el lugar del mismo. Las personas que laboran en las coordinaciones de postgrado como recepcionistas, cajeros, coordinadores, secretarías, obreros, vigilantes, entre otros, deben demostrar que son capaces de escuchar a sus clientes para entender sus inquietudes, problemas y motivaciones, lo cual hace que se incorpore un valor agregado a la calidad del servicio, corrigiendo a tiempo sus fallas a la hora de satisfacer esas necesidades.

El cliente puede manifestar que determinadas universidades son capaces de reconocer sus preocupaciones y demandas, y eso genera popularidad positiva o negativa sobre la misma. Por otra parte, la institución debe anticiparse a las necesidades de sus clientes, para ello debe crear empatía con ellos para interactuar y mejorar sus procesos garantizando estabilidad y éxito en su desarrollo de mercado.

Reflexiones finales

El nuevo enfoque de calidad en servicio requiere una renovación total de la mentalidad de las personas y por tanto, una nueva cultura organizacional; debido a que entre otros aspectos, se tiene que poner en práctica una gestión participativa y revalorización del personal no aplicada en los modos de administración tradicional. Para la implantación de la calidad en los servicios no existe un modelo que pueda copiarse. En principio cada organización tiene que diseñar una metodología de acuerdo a su propia realidad.

Como parte de todo proceso de mejoramiento hacia la calidad de los servicios se incluyen acciones como: desarrollo de actividades de liderazgo y compromiso de los más altos directivos de la organización, desarrollo del personal, enfoque a los clientes, desarrollo de los proveedores, planificación de la calidad, mejoramiento del trabajo diario, aseguramiento de la calidad, programa de reducción de costos, entre otros. Todos estos aspectos influyen en la mejora continua de las dimensiones de la calidad de servicio reseñadas en este artículo.

De esta forma, la adopción de la calidad del servicio como base para una estrategia organizacional, es una opción atractiva para organizaciones de servicios que se encuentran en situación de competir sobre la base del precio o la tecnología solamente, o para quienes están dispuestas a hacer un compromiso a largo plazo necesario, creando una cultura orientada al servicio. Es una opción atractiva porque el compromiso a largo plazo para crear la cultura apropiada puede dar sus dividendos en la forma de una gran ventaja sobre la competencia mantenible aun más a largo plazo.

De acuerdo a la teoría consultada, se infiere que la calidad del servicio hace que una organización pase de ser un objeto anónimo a tener un rostro conocido. Una buena empresa de servicios tiene una personalidad a los ojos de sus clientes, exclusiva y diferenciadora. Dado que la calidad del servicio es difícil de imitar, la institución

con buen servicio está menos expuesta a los ataques de competidores debido a que la fidelidad del cliente se basa en un vínculo afectivo y a la relación calidad–precio.

En este artículo, se abordó el término calidad de servicio en las instituciones de educación universitaria desde la óptica de las dimensiones de la calidad de servicio como un factor generador de ventajas competitivas. De allí que, la prestación de los servicios de educación a nivel de postgrado debe cambiar su orientación, poner todos sus talentos a trabajar armónica y coordinadamente con el objetivo de llenar las necesidades del usuario.

Hoy día, se requiere de organizaciones humanizadas que dispongan y organicen sus talentos para trabajar coordinadamente y en equipo para sus usuarios, buscando un equilibrio entre beneficio y riesgo, brindando calidad en el servicio que prestan para crear beneficios a sus usuarios, de manera de poder crear lealtad y fidelidad de sus clientes en cuanto a los servicios prestados.

El cambio en la orientación de los procesos en las instituciones analizadas, volcándolos hacia los usuarios se convierte en factor crítico de supervivencia. En este marco, se hacen necesarios cambios estructurales en las dimensiones de la calidad de servicio, como son el desarrollo de competencias en su personal orientadas hacia la disposición y la habilidad para trabajar en equipo, el aprendizaje continuo y una amplia orientación al usuario, de modo que el sistema funcione en torno a la creación de beneficios para el usuario. El resultado no sólo serán usuarios satisfechos, sino instituciones con un mercado que las haga financieramente saludables.

Referencias bibliográficas

- Albercht, K. (2005). *La excelencia en el Servicio*. Primera Edición. 3 Editores LTDA. McGraw-Hill. México.
- Alcalde, P. (2010). *Calidad*. Segunda edición. Ediciones Paraninfo, S.A. España.
- Allen, D. (2010). *Sé más eficaz*. Editorial Alienta. Barcelona. España.
- Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill Latinoamericana. México.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. 2da Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
- Fernández, P. y Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Ediciones Granica S.A. Argentina.
- Gadotti, S.J. y França, A. (2009). *La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras*. *Revista Europea de Dirección y Administración de Empresa*, vol. 18, n° 2, pp. 175-186.
- Grande, I. (2005). *Marketing de servicios*. 4ta Edición. ESIC Editorial. España.

- Grönroos, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos, Madrid.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. 3era edición. McGraw-Hill. México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. Editorial McGraw-Hill. Chile.
- Martínez García, J.A. y Martínez Caro, L. (2007). *Medición de la calidad del servicio: desarrollo de escalas frente a medidas de un solo ítem: estudio comparativo*. XX Congreso Nacional de AEDEM, vol. 2. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?pdf>
- Medina, M.E. (1999). *La gestión de la calidad y el marketing en los servicios sociales*. La Cristalera-Revista de Asuntos Sociales, n° 8, pp.13-26.
- Medina, M.E. (2006). *La implantación de la calidad en Servicios Sociales*. III Jornadas sobre Calidad en los Centros de Servicios Sociales, Consejería de Juventud, Familia y Servicios Sociales, Gobierno de La Rioja, Logroño, pp. 71-82.
- Méndez, C. (2008). *Metodología en las ciencias sociales*. Editorial McGraw-Hill. México.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Berry, L. (1988). *Comprensión de las expectativas de los clientes de servicios*. Editorial McGraw-Hill. México.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V. y Berry, L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones en futuras investigaciones*. Editorial McGraw-Hill. México.
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio*. Sea líder en mercados altamente competitivos. 3ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.
- Sabino, C. (2012). *Diccionario de economía y finanzas*. Versión electrónica. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/14>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial. Madrid, España.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio*. Conceptos y Herramientas. Editorial ECOE. Universidad de la Sabana. Bogotá. Colombia.
- Zeithalm, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Zeithaml, V.; Bitner, M. y Gr



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA

 **mpacto** *Científico*

Revista Arbitrada Venezolana
del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago

Vol. 12. N°2 _____

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada
en diciembre de 2017, por el Fondo Editorial Serbiluz,
Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela*

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve