

CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LOS POSTGRADOS DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS PÚBLICAS

(Quality of service as a factor of competitiveness in the Graduate College of public
institutions)

Recibido: 05/04/2014 **Revisado:** 11/04/2014 **Aceptado:** 20/06/2014

Prieto, Ana Teresa

Universidad del Zulia, Venezuela
anater63_3@hotmail.com

Hernández, Calixto

Universidad del Zulia, Venezuela
calixtohg@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo central de este artículo es analizar la calidad de servicio como factor de competitividad en los postgrados de las instituciones universitarias públicas de la Costa Oriental del Lago. Se consultaron autores como Fernández y Bajac (2013), Araujo, Clemenza, y Ferrer (2009), Hill y Jones (2009), entre otros. Metodológicamente se enmarcó en una investigación de tipo descriptiva, con diseño no experimental, de campo y transeccional. La población estuvo conformada por los usuarios de los servicios de postgrado en las instituciones mencionadas, para lo cual se empleó un muestreo probabilístico obteniéndose como muestra a 234 usuarios. Los resultados obtenidos evidencian que, según la percepción de los usuarios del servicio de postgrado ofrecidos en las instituciones universitarias públicas de la costa oriental del lago, éstas ostentan una alta presencia de la calidad de servicio. De igual manera, indican que los usuarios se encuentran de acuerdo con los componentes tangibles del servicio, con la capacidad de respuesta, y los relacionados con la seguridad. Sin embargo, muestran inconformidades en cuanto a algunos aspectos relacionados con los atributos fiabilidad y empatía. La situación precedente, permitió concluir que es imperante en las instituciones analizadas tomar conciencia acerca de la importancia de los atributos de calidad como factores de competitividad, pues si bien se alcanza una alta presencia de la calidad de servicio, en la búsqueda de la excelencia pudieran ostentar a una muy alta presencia, para lo cual se sugiere revisar los aspectos que muestran debilidades en su aplicación, pues son éstos los criterios, que en menor o mayor grado, utilizan los usuarios para evaluar un determinado servicio.

Palabras clave: calidad del servicio, factor de competitividad, universidades públicas, servicios de postgrado, atributos de calidad.

ABSTRACT

The central aim of this paper is to analyze the quality of service as a competitive factor in postgraduate public colleges on the East Coast of the Lake. Authors like Araujo, Clemenza, and Ferrer (2009), Fernandez and Bajac (2013), Hill and Jones (2009) were

consulted, among others. Methodologically framed in a descriptive research with field design, and transactional. The population consisted of users of services graduate institutions mentioned, for which a probability sample obtained as shown 234 users were employed. The results show that, as perceived by users of the service offered in postgraduate public colleges on the east coast of the lake, they hold a high presence of the attributes of service quality. They also indicate that users are in accordance with the tangible components also service responsiveness, and security-related. However, question the way the institutions analyzed give them the service, referring to secure compliance (reliability) as well as with regard to how they receive the service (empathy). For this reason, the institutions analyzed should create strategies to maximize the value of its tangible assets such as: physical facilities, equipment, and appearance of the print media in general; in order to obtain, maintain and / or project an image that users perceive and evaluate as quality of service they receive.

Keywords: service quality, competitiveness factor, public universities, graduate services, quality attributes.

INTRODUCCIÓN

El controvertido mundo organizacional ha tenido grandes cambios en las últimas dos décadas, especialmente por el fenómeno de la globalización que ha impulsado grandemente la apertura mundial en los diferentes mercados, así como en la manera en que las empresas producen bienes y servicios, iniciándose por la relación con el cliente y seguido con el énfasis en la calidad y el uso racional de los recursos, lo que ha llevado a darle mayor importancia al desarrollo de factores competitivos que permitan generar ventajas con respecto a sus rivales en el mercado en que se encuentran inmersos.

La competitividad no solo tiene que ver con el nivel de evolución y madurez de la organización a través del tiempo, sino con la capacidad continúa de atraer más clientes, ser más eficiente, mantener el ritmo de innovación, de atracción de personal y de usuarios (en el caso de los servicios). Para Porter (2010) “es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”.

Por otra parte, a juicio de Clemenza y col. (2006)

“la universidad, como institución en contacto permanente con su entorno, no escapa a las amenazas que le plantea el siglo XXI. El incesante cambio, la elevación de los niveles de competitividad, el aumento de la complejidad y la transformación en el rol que juegan los usuarios, la colocan en una situación comprometida, de tal manera que la sobrevivencia depende de la profundización de las acciones que deben acometerse para originar la transformación deseada, que adecue las estructuras de la Universidad, a los nuevos tiempos”.

Por estas razones, las organizaciones venezolanas, dentro de ellas los postgrados de las instituciones universitarias públicas, deben plantearse la necesidad de elevar sus

niveles de competitividad mediante la incorporación de estrategias de calidad adaptadas a las nuevas realidades. En este contexto, el artículo está basado en el análisis de la calidad de servicio como factor de competitividad en los postgrados de las instituciones universitarias públicas.

REFERENCIAL TEÓRICO

LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS

Diversos autores coinciden en afirmar que definir y delimitar el sector de los servicios resulta bastante complejo. En un sentido general, las empresas de servicios pueden ser asumidas como organizaciones cuyos productos son acciones, procesos y ejecuciones intangibles (Zeithaml y Bitner, 2002).

“En relación a lo anterior, el concepto servicio es aplicable a un amplio rango de actividades. Así, por ejemplo, los servicios pueden estar basados en equipos como el caso de los servicios telefónicos, o basados en las personas, como es el caso de una estilista” (Kotler, 1991; citado por Setó, 2004).

Algunos servicios, tales como los de educación, por lo general requieren que el cliente esté físicamente presente, mientras que otros, como un servicio de reparación de electrodomésticos, no.

Ahora bien, Vargas y Aldana (2007), alegan que la

“primera interpretación del servicio, ha sido, entenderlo como un valor agregado al bien. Luego fue concebido como una utilidad en sí misma que, en oportunidades, requiere presentarse a través de bienes tangibles y, en otras, por medio de la comunicación cliente - proveedor”.

Las autoras antes mencionadas, conceptualizan el servicio como “el conjunto de actividades realizadas por personas, con disposición de entrega a los demás para la construcción de procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera”. Mientras que, a juicio de Thomas (1995), citada por Vargas y Aldana (2007): “Hoy se piensa que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio; que es el elemento central de transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un bien”.

Por su parte, Zeithaml y Bitner (2002) refieren que los servicios no sólo deben ser apropiados para el uso asignado, sino superior a las expectativas depositadas por los usuarios; el objetivo consiste en satisfacer a los usuarios desde el principio hasta el fin, para obtener su fidelidad a través de una nueva concepción de calidad, denominada: calidad de servicio.

De modo que, se puede definir la calidad del servicio como la comparación entre lo que el usuario espera recibir, es decir, sus expectativas, y lo que él realmente recibe o percibe que recibe, dicho de otro modo, el desempeño o percepción del resultado del servicio que recibe, según Setó (2004). 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 sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

Por otro lado, Rivera, Arellano y Molero (2009) refieren 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, expresan que dado que un servicio es producido y consumido al mismo tiempo, los aspectos técnicos y funcionales deben estar bien articulados para proporcionar al usuario una percepción objetiva de la calidad, aun cuando la variabilidad del desempeño asociado a máquinas, equipos y personas es muy amplia, es preciso que el resultado esté en consonancia con las expectativas de los diversos usuarios.

Al respecto, Grande (2005) establece que, debido a que las percepciones de calidad 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 físicos, 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 usuario. Finalmente, la calidad funcional representa a cómo obtiene el servicio el usuario. Hace referencia al proceso de su prestación: cómo es recibido el usuario, en qué medida se trata de atender sus necesidades, entre otros.

Desde la situación precedente, estas diferentes perspectivas explican por qué pueden aparecer conflictos cuando se trata de medir la calidad. Grande (2005) considera que la razón de estas circunstancias 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 usuarios se fijan especialmente en la funcional.

En otro orden de ideas, a juicio de Ruiz (2001), “la calidad de servicio también ha sido descrita como una forma de actitud relacionada, pero no equivalente, con la satisfacción, donde el usuario compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo una transacción”. Al respecto, Hoffman y Bateson (2002) hacen 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 de 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 usuarios pierden el sentido de control de la situación. Por ello, los picos de demanda máxima (cuando el servicio está siendo utilizado a niveles muy altos, cercanos al 100% de su capacidad) deben ser previstos a los efectos de tomar medidas que contrarresten los problemas mencionados (Fernández y Bajac, 2013).

En definitiva, 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 usuario 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 usuario, asignar responsabilidades, así como motivar y ofrecer incentivos para orientar sus esfuerzos en reconocer las necesidades del cliente y preocuparse por satisfacerlas.

Por tanto, el concepto de calidad en los postgrados de las instituciones de educación universitarias públicas debe basarse en que los usuarios sean servidos al máximo grado posible, significando que los servicios que reciben satisfagan sus requerimientos y necesidades. Para Zeithaml y Bitner, (2002), citados por Araujo, Clemenza y Ferrer (2009) “es el usuario el que juzga si la calidad del servicio es aceptable y satisface sus necesidades”. Entonces, es este el que debe ser el centro de atención de cualquier institución de esta índole que busque la excelencia y lealtad de sus usuarios, desarrollando una calidad de sus servicios que pueda ser un factor clave de competitividad.

A este respecto, para las instituciones bajo estudio, reconocer la importancia de la competencia no solo está en saber qué servicios ofrecen, sino cómo los ofrecen. La relación entre la estrategia de servicio y la calidad debe ser directa, sin embargo, equiparar directamente el alta calidad del servicio con éxito competitivo sería mentir, aunque esta como factor de competitividad puede contribuir de manera significativa a crear una buena estrategia, lo que implica decisiones y oportunidades no disponibles para los competidores. La calidad del servicio provee un panorama diferente y da el potencial a la organización para un plan superior a sus competidores. Desde una perspectiva estratégica, la institución determina de qué manera sería usada la ventaja en calidad.

CALIDAD DEL SERVICIO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD

De acuerdo con Thompson y Strickland (2001),

“existen muchas fuentes de ventaja competitiva, entre ellos: elaborar un producto o servicio de alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que genere un mejor rendimiento que las marcas de la competencia, hacer un producto más confiable así como duradero; y proporcionar a los compradores un mayor valor por su dinero”.

Ahora bien, en el caso de los servicios, Chauca y Marchan (2010) consideran que “los dos activos más importantes de una organización son sus usuarios y su equipo de trabajo. Sólo aquellas que tengan personal competitivo y servicios de calidad, podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado”. Siguiendo con el autor, el servicio será excelente cuando se delegue adecuadamente, se entrene intensamente al empleado que tiene contacto directo con el usuario, se le de toda la información necesaria en su cargo y se le proporcionen estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de

dicho usuario.

De esta manera surge en la complejidad de las organizaciones un nuevo factor competitivo basado en la calidad del servicio, para lo cual deben desarrollar sus capacidades, a fin de que los servicios tengan condiciones diferenciadas para su uso y actuar de acuerdo a técnicas y procedimientos para la planeación, control y mejoramiento de todas las actividades organizacionales, con el propósito de ofrecerle al usuario un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas.

Visto así, la calidad del servicio genera satisfacción y precios competitivos para el usuario, se conforma entonces como uno de los factores clave de toda organización o institución (Vásquez, 2007). Se entiende de esta manera que la calidad del servicio como factor de competitividad, se enfoca hacia la composición total de las características del servicio a través de los cuales cumplirán las expectativas de los usuarios.

Es por ello, que como factor clave la calidad interna del servicio implica un ambiente laboral agradable, en el cual los empleados se sientan motivados por su trabajo, se reconozca el esfuerzo que realizan y los resultados que logran, y exista una buena relación entre cada persona que integra la empresa. Esta calidad de vida laboral permitirá al empleado sentirse satisfecho con su trabajo, fidelizarse a la organización y reflejar estas sensaciones positivas en resultados positivos.

Estas proposiciones se entrelazan para formar una cadena que genera valor en los servicios. Los esfuerzos para mantener unidos estos eslabones deben estar coordinados por líderes quienes comprendan la necesidad de mantener satisfechos tanto a los usuarios como a los empleados de la organización; líderes que, además de poseer habilidades técnicas y cognitivas respecto a la administración y dirección de un negocio, posean un importante grado de inteligencia emocional para trabajar en equipo con la capacidad de dirigir los cambios requeridos.

En concordancia con lo antes expuesto, puede asegurarse que la calidad del servicio es una de las estrategias más determinantes para lograr diversos beneficios en la organización, como lo son la ventaja competitiva, el incremento de la productividad, la motivación del personal y la lealtad de los usuarios. Sin embargo, la calidad del servicio no es estática en el tiempo, sino que va evolucionando o deteriorándose, razón por la cual debe ser estar evaluándose y midiéndose constantemente a fin de corregir oportunamente las posibles desviaciones en la prestación del servicio, así como establecer criterios de mejora continua.

En este orden de ideas, para la medición y evaluación de la calidad del servicio como factor de competitividad, en la presente investigación se consideró necesaria la revisión de los atributos de calidad del servicio.

ATRIBUTOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Como punto de partida, se puede señalar que existe un elevado grado de consenso en relación a la multidimensionalidad de la calidad del servicio. Ello significa que, cuando

los usuarios evalúan la calidad de un servicio, no tienen en cuenta un único factor o criterio, sino varios. Para determinar cuáles son estos factores, Parasuraman, Zeithalm y Bitner (1985) llevaron a cabo un estudio exploratorio aplicado a cuatro tipos de servicios: banca, tarjetas de crédito, seguros y servicios educativos; lo que les permitió identificar diez atributos determinantes de la calidad del servicio, percibida por el usuario: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Posteriormente, y como resultado de más investigaciones, Zeithaml y Bitner (2002) consideraron más adecuado resumir esos diez atributos iniciales en cinco, ya que se encontró una elevada similitud entre algunos de ellos. Concretamente, la competencia, cortesía, credibilidad y seguridad se agruparon en una sola dimensión que se resumió como el atributo seguridad. Por otro lado, la accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario se agruparon en el atributo denominado empatía (Setó, 2004). De modo que los atributos resultantes fueron los siguientes:

Tangibilidad: referido a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos utilizados para prestar el servicio, apariencia del personal y materiales de comunicación. En otras palabras, es lo que el usuario percibe como evidencia física del servicio (Riveros, 2007). Este atributo incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el usuario, la decoración del local, presentación de folletos, disponibilidad de equipos, entre otras.

Fiabilidad: se refiere a la habilidad para brindar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la institución cumpla las promesas que haga. Tiene que ver con: exactitud en la facturación, el servicio se presta en el tiempo especificado en el diseño del servicio, entre otros. Este atributo es uno de los que se considera más a menudo por parte de los usuarios, por lo que se muestra como uno de los más determinantes en la percepción que éstos se hagan de la calidad del servicio (Zeithaml y Bitner, 2002).

Capacidad de respuesta o responsabilidad: tiene que ver con la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los usuarios 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 (Grande, 2005). Este atributo se manifiesta a través del lapso de tiempo que debe 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.

Seguridad: este atributo hace énfasis en que los empleados dispongan de las habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para: la prestación del servicio, el contacto personal, realizar las operaciones relacionadas con su labor, resolver preguntas, inquietudes y problemas de los usuarios; prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con los mismos. Así como para transmitir una imagen de honestidad de la organización en cuanto a la veracidad y creencia del servicio que ofrece, inspirando credibilidad y confianza al usuario, la cual se expresa mediante el sentimiento de éstos de estar en buenas manos, es decir, que se sientan tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Para potenciar este atributo, es

importante que las instituciones den a los empleados oportunidades de aprender y de hacer (Riveros, 2007).

Empatía: se refiere a la manera en que se presta el servicio, brindando atención individualizada a los usuarios, facilitando el contacto y acceso a la organización; y manteniendo informado al usuario en un lenguaje que le sea fácilmente entendible, con respecto al servicio que se suministra, el costo del mismo, los cambios que se realicen y las alternativas de solución cuando se presentan problemas. En este sentido, este atributo se manifiesta en: compromiso con el usuario, cortesía, amabilidad, trato al usuario con respeto y consideración; interés y voluntad para resolver problemas, capacidad para escuchar al usuario la gestión de sus reclamos y sugerencias, horarios de atención flexibles y adecuados, entre otras (Grande, 2005).

Como se señaló con anterioridad, existe un consenso en relación a la multidimensionalidad de la calidad del servicio, sin embargo, ese consenso no es generalizado al momento de concretar exactamente cuáles son los atributos que la definen. A pesar de que los cinco atributos propuestos por Zeithaml y Bitner (2002) han tenido mucha aceptación a lo largo del tiempo, en investigaciones posteriores se ha señalado la existencia de otros. Por lo que hoy día sigue vigente el debate sobre la multidimensionalidad de la calidad del servicio (Setó, 2004).

Ahora bien, conocer cuáles son los principales atributos que el usuario toma en cuenta cuando evalúa la calidad de un servicio es muy importante para la organización, ya que ello puede ser utilizado como instrumento de gestión. De manera que, si la organización conoce los elementos más apreciados por el usuario en la experiencia del servicio, podrá canalizar sus esfuerzos en esa dirección y así mejorar el nivel de calidad percibido por este (Setó, 2004).

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En el trabajo que se presenta, se realiza un análisis de la calidad de servicio como factor de competitividad en los postgrados de las instituciones universitarias públicas. Partiendo de este propósito, se midió la calidad del servicio desde los atributos mencionados, como referentes para establecer si los mismos se encaminan hacia la búsqueda de la competitividad, en las instituciones objeto de estudio.

Cabe señalar que el entorno geográfico donde se realizó el estudio fue la Costa Oriental del Lago, específicamente en el municipio Cabimas, en la cual funcionan dos instituciones universitarias públicas que cuentan con los servicios de postgrado, a saber: Universidad del Zulia (LUZ) y Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt (UNERMB).

En cuanto a los métodos utilizados, se enmarcó en una investigación de tipo descriptiva, con diseño no experimental, de campo y transeccional. El universo de la investigación está conformado por los usuarios de los servicios de postgrado en las instituciones universitarias públicas de la Costa Oriental del Lago, ya que son ellos

quienes experimentan el servicio y, su percepción es el indicador principal de la calidad del mismo.

Para este caso, se empleó un muestreo probabilístico, en el cual todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, además se consideró conveniente seleccionar un muestreo aleatorio simple. El resultado obtenido fue dividido por estratos, determinados por el promedio de personas que cursan la escolaridad de los programas ofertados en cada institución. Este se obtuvo en la observación que se hizo al aplicar la prueba piloto, repartiéndose así entre los 14 programas de postgrado que se administran en las dos instituciones, obteniéndose como muestra a 234 usuarios.

Para la recolección de los datos, y consecuente con lo anterior, la técnica empleada fue la encuesta. Asimismo, en concordancia con la técnica seleccionada, el instrumento empleado fue el cuestionario, el cual constó de treinta y ocho (38) ítems, utilizando una escala de medición tipo Likert, con cinco (5) alternativas de respuestas, siendo éstas: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

En este caso, para la validez de contenido, se sometió a la técnica del juicio de expertos. Una vez consideradas las observaciones de los expertos se procedió a realizar una prueba de validez empleando el análisis discriminatorio de reactivos, a fin de determinar si los mismos se mantienen o no en el cuestionario, para lo cual se asumieron las sugerencias hechas por los expertos que estuvieron centradas en redacción (estilo y forma de acuerdo a la escala utilizada). En cuanto al cálculo de la confiabilidad se utilizó el método del Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual arrojó un coeficiente de 0,88 significando una alta confiabilidad.

Cabe resaltar que al momento de aplicar el cuestionario se tomó de cada postgrado, los días y horas pre-establecidas, los cuales se enumeraron para posteriormente, mediante el empleo de un programa de computación que generó números aleatorios, garantizando la misma probabilidad de selección de los usuarios. Se consideraron los participantes que estuviesen en clases, de esta manera se garantiza que las personas conocieran los servicios prestados por el postgrado.

Luego que la información fue tabulada, ordenada y sometida a tratamiento por técnicas de análisis matemático de carácter estadístico, se tabularon y analizaron los datos asociados al cuestionario. El procesamiento de los datos se realizó a través de la estadística descriptiva, utilizando la media o promedio aritmético y la desviación estándar, las cuales permiten categorizar los resultados obtenidos.

Finalmente, para la interpretación de los resultados se diseñaron los baremos mostrados en los cuadros 1 y 2, categorías de análisis para la interpretación de la media y categorías de análisis para la interpretación de la desviación estándar, respectivamente. Para establecer esta escala de evaluación del rango o intervalo para cada alternativa de respuesta de los resultados, se procedió a calcular la apreciación de la misma mediante la fórmula (Perelló, 2011):

$$A = \frac{LM - Lm}{n}$$

Donde:

A = Apreciación o rango utilizado para cada intervalo.

LM = Lectura mayor, que en este caso es 5.

Lm = Lectura menor que en este caso es 1.

n = Número de atributos, que en este caso es 5

Sustituyendo:

$$A = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Del cálculo antes realizado, se obtuvo un rango de apreciación de 0,8 para cada intervalo. En este sentido, partiendo que la base es 1, al sumar la apreciación obtenida resulta 1,80; lo que conduce a determinar el primer nivel de apreciación de 1 a 1,80 hasta llegar al nivel 5.

Cuadro 1. Categorías de análisis para la interpretación de la media

Alternativa	Rango	Intervalo	Categoría	Descripción
Muy de acuerdo	5	4.21 - 5	Muy alta presencia	Indica, de acuerdo a la opinión de los encuestados: muy alta presencia del atributo.
De acuerdo	4	3.41- 4.20	Alta presencia	Indica, de acuerdo a la opinión de los encuestados: alta presencia del atributo.
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.61 -3.40	Moderada presencia	Indica, de acuerdo a la opinión de los encuestados: moderada presencia del atributo.
En desacuerdo	2	1.81 - 2.60	Baja presencia	Indica, de acuerdo a la opinión de los encuestados: baja presencia del atributo.
Muy en desacuerdo	1	1 - 1.80	Muy baja presencia	Indica, de acuerdo a la opinión de los encuestados: muy baja presencia del atributo.

Fuente: elaboración propia.



Cuadro 2. Categorías de análisis para la interpretación de la desviación estándar

Alternativa	Puntaje	Intervalo	Categoría	Descripción
Muy de acuerdo	5	3.21 - 4	Muy alta	Indica muy alta dispersión de las respuestas, muy baja confiabilidad de las mismas.
De acuerdo	4	2.41 - 3.20	Alta	Indica alta dispersión de las respuestas, baja confiabilidad de las mismas.
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1.61 - 2.40	Moderada	Indica moderada dispersión de las respuestas, moderada confiabilidad de las mismas.
En desacuerdo	2	0.81 - 1.60	Baja	Indica baja dispersión de las respuestas, alta confiabilidad de las mismas.
Muy en desacuerdo	1	0 - 0.80	Muy baja	Indica muy baja dispersión de las respuestas, muy alta confiabilidad de las mismas.

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, se seleccionó el programa Microsoft Excel para el procesamiento de la información, el cual permite realizar análisis estadísticos facilitando el tratamiento de la misma partiendo de una base de datos, para lo cual es necesario ingresar una matriz de estos y explorar, mediante la estadística descriptiva, a través de distribuciones de frecuencias, medidas de tendencia central y de variabilidad. Posteriormente, se prepararon los resultados para su presentación a través de tablas.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados se presentan de acuerdo a cada atributo considerado en el referencial teórico, para luego referir los mismos al análisis de la calidad de servicio como factor de competitividad.

En este sentido, para el atributo tangibilidad, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento en el cuadro 3. Como se puede observar, presenta una media aritmética de 3,91; indicando, según la percepción de los usuarios, una alta presencia del atributo en los servicios de postgrado brindados por las instituciones universitarias públicas, en lo concerniente al aspecto tangible del mismo, es decir, lo que el usuario percibe como evidencia física de los servicios que recibe. Al mismo tiempo, este indicador alcanzó una desviación estándar de 0,96, lo que revela una baja dispersión en las respuestas dadas por los encuestados, así como una alta confiabilidad de las mismas.



Cuadro 3. Resultados para el atributo tangibilidad

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estándar
1. La infraestructura de la institución se encuentra en buen estado.	3,38	0,6	Moderada presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
2. Las condiciones físicas de la institución presentan un ambiente agradable.	2,70	1,2	Moderada presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
3. La institución cuenta con una adecuada distribución interna de sus áreas.	3,35	1,3	Moderada presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
4. El interior del recinto donde usted es atendido es limpio.	4,25	0,7	Muy alta presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
5. El interior del recinto donde usted es atendido es ordenado.	4,48	0,8	Muy alta presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
6. El mobiliario donde usted es atendido es cómodo.	3,78	1,2	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
7. Los equipos tecnológicos con los que cuenta la institución son de vanguardia.	2,99	0,9	Moderada presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
8. Los materiales didácticos son de actualidad.	3,56	1,5	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
9. Los docentes facilitan conocimientos actualizados.	4,10	0,6	Alta presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
10. Los docentes basan el programa en vivencias de campo.	3,87	1,3	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
11. El personal directivo de la institución proyecta buena imagen.	4,60	0,6	Muy alta presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
12. El personal docente de la institución proyecta buena imagen.	4,75	0,9	Muy alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
13. El personal administrativo de la institución proyecta buena imagen.	4,64	1,1	Muy alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
14. El personal obrero de la institución proyecta buena imagen.	4,30	0,7	Muy alta presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
Resumen del atributo	3,91	0,96	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad

Fuente: elaboración propia.

De igual manera, al analizar detalladamente los resultados obtenidos para cada uno de los ítems del atributo, es de notarse que los aspectos tangibles de los servicios ofrecidos por dichas instituciones de mayor aceptación dentro de sus usuarios, son los

relacionados a: el recinto donde reciben los servicios, en los ítems 4 y 5, afirmando que el mismo es limpio y ordenado, con una muy alta presencia del atributo tangibilidad; asimismo la imagen que proyecta el personal de las mismas: directivo, docente, administrativo y obrero, correspondientes a los reactivos 11, 12, 13 y 14.

Consecuentemente, estos ítems presentaron medias aritméticas de 4,60; 4,75; 4,64 y 4,30 respectivamente, ubicándose, de acuerdo a la opinión de los encuestados, dentro de la categoría de muy alta presencia del atributo en la calidad del servicio, según el baremo de interpretación diseñado.

No obstante, es conveniente destacar que, de acuerdo a la percepción de sus usuarios, existen aspectos de la tangibilidad de los servicios ofrecidos con el cual no están del todo conformes, siendo los ítems 1, 2, 3 y 7, concernientes a: infraestructura, condiciones físicas, distribución interna y equipos tecnológicos, los cuales presentaron una media que refleja el baremo de moderada presencia del atributo.

En referencia a la fiabilidad, se evidencia en la cuadro 4 que los usuarios atribuyen una muy alta presencia de este atributo, en cuanto a lo que se refiere a la emisión de facturas de manera oportuna, medido por el ítem 19. Consideran, asimismo, que las instituciones en estudio ofrecen servicios a un menor precio que otras (ítem 20), lo cual refleja una alta presencia del atributo fiabilidad.

Cuadro 4. Resultados para el atributo fiabilidad

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estándar
15. Usted encuentra en la institución todos los servicios que requiere.	2,20	0,8	Baja presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
16. El personal de la institución le brinda información clara en el momento oportuno.	3,01	0,6	Moderada presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
17. Cuando presenta un problema, el personal de la institución muestra interés en solucionarlo.	2,70	1,2	Moderada presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
18. La institución ha respondido de forma satisfactoria a sus requerimientos.	2,75	1,3	Moderada presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
19. El personal administrativo emite oportunamente la factura del servicio prestado.	4,30	0,5	Muy alta presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
20. La institución le ofrece servicios de estudios de postgrado a un menor precio que otras.	3,56	1,6	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
Resumen del atributo	3,09	1,00	Moderada presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, lo que se considera la atención al usuario: brindar información clara y oportuna, interés de solución a los problemas y respuestas satisfactorias, presentan una moderada presencia del atributo. Otro aspecto que se evidencia es que los usuarios consideran que no encuentran en la institución todos los servicios que requieren, mostrado en el ítem 1, cuya evaluación arrojó una baja presencia con una media de 2,20.

Estos resultados confirman una moderada presencia de la fiabilidad, demostrado con una media de 3,09 y una desviación de las respuestas de 1,00 con baja dispersión y alta confiabilidad. Es evidente, entonces, la escasa conformidad de los usuarios con respecto a la fiabilidad de los servicios ofrecidos por las instituciones analizadas.

El cuadro 5 presenta los resultados alcanzados por el atributo capacidad de respuesta, mostrando una media aritmética de 3,43, la cual indica que, según la opinión de los usuarios, estas instituciones ostentan una alta presencia de este atributo en los servicios de postgrado que ofrecen, en lo concerniente a la disposición de los empleados para brindar un servicio rápido, oportuno y satisfactorio. Al mismo tiempo, este atributo obtuvo una desviación estándar de 1,05, señalando una baja dispersión de las respuestas dadas por los encuestados y una alta confiabilidad de las mismas.

Cuadro 5. Resultados para el atributo capacidad de respuesta

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estándar
21. El personal de la institución, en general, lo atiende oportunamente.	2,80	0,7	Moderada presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
22. Siempre hay al menos un empleado disponible para atenderlo	3,02	0,8	Moderada presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
23. El personal aclara satisfactoriamente sus dudas referentes a los servicios ofrecidos.	3,86	1,2	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
24. La institución cuenta con al menos dos docentes para cada una de las materias que se facilitan.	4,05	1,5	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
Resumen del atributo	3,43	1,05	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad

Fuente: elaboración propia.

Esta situación se confirma al realizar un análisis detallado de los resultados obtenidos para cada uno de los ítems, es de notarse que los reactivos 21 y 22, referidos a la habilidad del personal para atender a los usuarios de manera oportuna y la disponibilidad de los mismos cuando se les requiere, obtuvieron la menor aceptación en los encuestados. En efecto, dichos ítems presentaron una media aritmética de 2,80 y 3,02 respectivamente, ubicándose dentro de la categoría de moderada presencia del atributo.

Por otro lado, también se hace notar que los ítems 23 y 24, referidos a si el personal aclara satisfactoriamente sus dudas referentes a los servicios ofrecidos y si la institución cuenta con al menos dos docentes para cada una de las materias que se facilitan, obtuvieron la mayor aprobación, situándose ambos en la categoría de alta presencia del atributo capacidad de respuesta.

En el cuadro 6, se exhiben los resultados obtenidos para el atributo seguridad, el cual ostenta una media aritmética de 3,91, evidenciando que las instituciones bajo estudio demuestran una alta presencia del atributo en la calidad de sus servicios, en relación a las habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para su prestación. A la vez, este indicador presenta una desviación estándar de 1,01, indicando una baja dispersión de las respuestas dadas por los encuestados y una alta confiabilidad de las mismas.

Cuadro 6. Resultados para el atributo seguridad

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estándar
25. La institución cuenta con personal capacitado para brindar los servicios requeridos	3,28	1,2	Moderada presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
26. El personal directivo de la institución le inspira confianza.	4,60	0,7	Muy alta presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
27. El personal docente de la institución le inspira confianza.	4,89	0,6	Muy alta presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
28. El personal administrativo de la institución le inspira confianza.	4,02	0,8	Alta presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
29. El personal obrero de la institución le inspira confianza.	4,25	0,8	Muy alta presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
30. Los servicios que requiere están siempre disponibles en la institución.	3,32	1,5	Moderada presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
31. Los servicios ofrecidos por la institución poseen una buena reputación.	4,76	1,2	Muy alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
32. La institución cuenta con personal capacitado en el área de seguridad.	2,20	1,3	Baja presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
Resumen del atributo	3,91	1,01	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, al analizar los resultados obtenidos para cada uno de los ítems, cabe destacar que para el caso específico del reactivo 32, relativo a que si la institución cuenta con personal capacitado en el área de seguridad, este obtuvo una media aritmética de 2,20, ubicándose dentro de la categoría de baja presencia del atributo en la calidad del servicio prestado. Otros aspectos a considerar, dado que presentan moderada presencia del atributo, son los medidos por los ítems 25 y 30, referidos a la capacidad de los empleados para brindar los servicios requeridos y la disponibilidad de los servicios en las instituciones.

Cuadro 7. Resultados para el atributo empatía

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estándar
33. El personal de la institución es cortés.	3,58	1,2	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
34. El personal de la institución, en general, se esmera por atenderlo adecuadamente.	3,78	1,3	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
35. El personal de la institución le proporciona un ambiente confortable.	2,30	1,3	Baja presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
36. El personal docente emplea un lenguaje apropiado al comunicarse con los usuarios.	3,80	0,7	Alta presencia del atributo.	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
37. El personal administrativo emplea un lenguaje apropiado al comunicarse con los usuarios.	3,60	1,1	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
38. El personal de la institución entiende la prioridad que tienen para usted sus requerimientos.	2,50	1,5	Baja presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
Resumen del atributo	3,26	1,18	Moderada presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, una vez analizados e interpretados los resultados obtenidos para cada atributo de la calidad del servicio de postgrado ofrecidos en las instituciones de universitarias públicas de la Costa Oriental del Lago, a continuación se presenta la tabla 6, la cual muestra, en síntesis, el comportamiento alcanzado por la variable calidad del servicio, toda vez que sirve de base para la realización de la discusión de los resultados logrados por la misma.

**Cuadro 8. Resultados para la calidad de servicio
(Medido a través de sus atributos)**

Indicador	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estándar
Tangibilidad	3,89	0,96	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
Fiabilidad	3,09	1,00	Moderada presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
Capacidad de respuesta	3,43	1,05	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
Seguridad	3,91	1,01	Alta presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
Empatía	3,34	1,18	Moderada presencia del atributo.	Baja dispersión Alta confiabilidad
Resumen Variable	3,53	1,04	Alta presencia	Baja dispersión Alta confiabilidad

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro 8 se presenta la distribución de los promedios que describen el comportamiento de la variable calidad del servicio, donde se evidencia que, según la percepción de los usuarios del servicio de postgrado ofrecidos en las instituciones universitarias públicas de la Costa Oriental del Lago, estas muestran una alta presencia de los atributos considerados para analizar al obtener una media aritmética de 3,53. Exhibiendo, a la vez, una baja dispersión de las respuestas dadas por los encuestados y una alta confiabilidad de la misma, al obtener una desviación estándar de 1,04, en función de la interpretación de los baremos correspondientes.

De acuerdo a los resultados reflejados en el cuadro 8, en relación al indicador tangibilidad, los encuestados aseguraron estar de acuerdo con que la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y del personal en general, proyecta una buena imagen de las instituciones consideradas. Lo cual se corrobora con la media aritmética obtenida por el indicador (3,89), indicando, como se mencionó con anterioridad, una alta presencia del atributo, en relación a los aspectos tangibles de los mismos. Al respecto, estos resultados coinciden con lo que expresa Riveros (2007), quien afirma que a pesar de que los servicios son de naturaleza intangible, si se desea brindar al cliente una experiencia satisfactoria que garantice su lealtad, es importante considerar los factores que este percibe como evidencia física del servicio que recibe.

En tal sentido, los resultados permiten verificar lo que establece la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública, NTCGP 1000 (2009), citado por Prieto y Hernández (2013), donde se hace hincapié en que la institución educativa debe garantizar la infraestructura necesaria para que la información sea oportuna, integra y confiable con el fin de soportar la gestión educativa en la entidad. La misma debe ser apropiada, debe incluir tanto hardware como software (aplicativos, bases de datos, servicios de apoyo, entre otros), para lo cual la entidad educativa debe planificar la provisión y el mantenimiento de la infraestructura para cumplir los requisitos del cliente, de los procesos y de los servicios prestados por la entidad.

Pero sin duda, quien da el conocimiento y hace posible la prestación del servicio es el recurso humano, siendo todos ellos la pieza fundamental que, como en toda organización y más en el caso de los servicios, suponen el activo fundamental, pero el nivel de profesionalidad confiere algunas singularidades o diferencias con respecto a la competencia.

Por tal razón, las instituciones analizadas deben crear estrategias que permitan maximizar el valor de sus activos tangibles, tales como: instalaciones físicas, equipos, medios impresos y apariencia del personal en general; con el fin de obtener, mantener y/o proyectar una imagen que sus usuarios perciban y evalúen como calidad del servicio que reciben.

Siguiendo el análisis, con respecto al atributo fiabilidad, tal como se observa en la cuadro 8, alcanzó una media aritmética de 3,09, la cual indica que los encuestados consideran que las instituciones contempladas presentan una moderada presencia del atributo en la calidad de los servicios, en cuanto al cumplimiento seguro y consistente de lo prometido. Se ha de recordar que al estar en esta jerarquía del baremo, los

encuestados se concentraron en la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual se convierte en una debilidad de la calidad del servicio prestado, dado que las entidades analizadas cuentan de manera moderada con la habilidad para proporcionar el servicio ofrecido de forma fiable.

Dentro de este orden de ideas, en estas instituciones no se cumplen de forma satisfactoria los postulados teóricos de Zeithaml y Bitner (2002), para quienes la fiabilidad es uno de los atributos de calidad más determinantes en la percepción que los usuarios se hagan del servicio recibido, ya que, dentro de este indicador se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al usuario detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

Bajo esta perspectiva, los resultados evidencian debilidades en la ejecución de la fiabilidad, contradiciendo de alguna manera la posición teórica de Atehortúa (2005), citado por Prieto y Hernández (2013), para quien la percepción del servicio educativo tiene un factor subjetivo muy importante. Esto conduce a que dos personas con un mismo requerimiento y un mismo proceso de atención puedan reaccionar y percibir el servicio de forma diferente. En este sentido, la institución no está en capacidad de garantizar, en muchos casos, un determinado resultado, y la razón de esto es que el proceso de aprendizaje en los postgrados no es un producto, sino un resultado de variables, relacionadas con los estilos de vida de cada participante, personal y laboral.

En relación con las implicaciones anteriores, las instituciones analizadas deben garantizar los medios idóneos para intervenir en pro de la mejora de la calidad de los servicios que ofrece, para que el usuario sienta que puede confiar en lo brindado, en la medida que recibe lo esperado, con la certeza de satisfacer sus necesidades. En lo esencial, un servicio seguro y fiable aumenta la confianza quien lo recibe, mientras que los errores frecuentes la deterioran.

En cuanto, al atributo capacidad de respuesta, como lo muestra el cuadro 8, manifestó una media aritmética de 3,43, indicando una alta presencia del atributo en la calidad de los servicios, en cuanto al cumplimiento a tiempo del servicio ofrecido. Según el baremo establecido, las respuestas de los usuarios conllevan a afirmar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que los empleados de las instituciones contempladas tienen la disposición para prestar un servicio oportuno y satisfactorio.

De acuerdo a estos resultados, en las instituciones analizadas se trabaja bajo las consideraciones teóricas de Grande (2005), para quien la capacidad de respuesta está relacionada con la realización de transacciones oportunamente, comunicarse con el usuario en el momento pactado, puntualidad y el compromiso con la satisfacción del mismo. De igual manera, se evidencia cumplimiento de lo planteado por Ruiz (2001), cuando afirma que es primordial que los servicios que ofrecen las instituciones educativas sean oportunos en el tiempo, es decir, se debe proporcionar la atención requerida a tiempo para maximizar los resultados.

Para que lo anterior se cumpla, es indispensable que quienes dirigen los postgrados en estas instituciones estén conscientes de que la capacidad de respuesta dependerá de

la rapidez de los procesos internos. En este sentido, el diseño de los servicios permite garantizar que las entidades ofrezcan, de manera consistente, lo que los usuarios requieren, y también a minimizar la realización de actividades que no aportan valor al servicio.

Seguidamente se analiza el indicador seguridad. Tal como lo exhibe en el cuadro 8, puede apreciarse que la media aritmética alcanzada fue de 3,91, la cual confirma que existe una alta presencia del atributo en la calidad de los servicios de postgrado prestados en las instituciones estudiadas, en lo referente a las capacidades del personal. La mayoría de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que el recurso humano de las instituciones estudiadas dispone de las habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para la prestación del servicio.

Desde la perspectiva más general, existe coincidencia con lo postulado por Riveros (2007), para quien el usuario siente seguridad cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Por ende, este atributo implica integridad, confiabilidad y honestidad. Asimismo se evidencia cumplimiento con lo expuesto por Zeithaml y Bitner (2002), quienes expresan que la seguridad del servicio depende, en gran medida, de la destreza que los empleados tengan para comunicar la credibilidad de la organización e inspirar confianza y buena voluntad, lo cual es indispensable para una institución como las analizadas.

De allí pues, que para brindar seguridad, las entidades bajo estudio deben garantizar que el personal a cargo de la prestación de los servicios demuestre sus conocimientos y habilidades, haciendo sentir al usuario tranquilo, confiado, libre de peligros, riesgos o dudas.

Finalmente, en cuanto al atributo empatía, como puede observarse en el cuadro 8, el panorama no es muy alentador para las instituciones analizadas, pues los encuestados aseguraron (igual que para el atributo fiabilidad) que las entidades estudiadas presentan una moderada presencia del atributo en la calidad de servicio, lo que evidencia su escasa conformidad con la manera en que reciben el servicio, en relación a la forma en que este es brindado. En virtud de lo anterior, este indicador obtuvo junto a la fiabilidad la menor media aritmética, representada por 3,54, y una desviación de respuestas de 1,18 mostrando una baja dispersión de las respuestas dadas por los encuestados y una alta confiabilidad de la misma.

Dentro de este marco de referencia, es importante recalcar que no hay coincidencia con lo expresado por Grande (2005), quien opina que para poder generar empatía, el usuario debe percibir que la organización está en absoluta disposición a ofrecerle atención personalizada. Asimismo, se está trabajando a espaldas de lo planteado por Zeithaml y Bitner (2002), quienes refieren que la empatía debe consistir en el contacto directo con el usuario, considerando, que en la prestación de un servicio existe una comunicación usuario/empleador, la cual debe ir más allá de la simple cortesía y requiere de un fuerte compromiso e implicación con el usuario, un conocimiento a fondo de sus características, necesidades y requerimientos específicos.

Para tal fin, las instituciones estudiadas deben garantizar la prestación de servicios centrados en el usuario, esto implica que el mismo debe ser planificado y coordinado, proporcionando confort físico y apoyo, lo cual puede lograrse manteniendo informado al usuario en un lenguaje que le sea fácilmente entendible con respecto a: la forma en que se le suministra, el costo, los cambios que se realicen y las alternativas de solución cuando se presentan problemas.

En síntesis, los resultados obtenidos en los atributos de la calidad de servicio, indican que existen ciertas deficiencias de los mismos dentro de los postgrados de las instituciones universitarias públicas de la Costa Oriental del Lago, pues tal como lo muestra el cuadro 8, los atributos fiabilidad y empatía, se ubican dentro de la categoría de una moderada presencia de ellos en la calidad de servicio. Situación que se confirma con la media aritmética obtenida por la variable calidad de servicio (3,57), ubicándose en la categoría de alta presencia pero en el lugar central del baremo, mostrando insuficiencias o debilidades.

De las evidencias anteriores, puede inferirse que los encuestados se encuentran de acuerdo con los componentes tangibles del servicio (tangibilidad), asimismo con el cumplimiento a tiempo del servicio ofrecido (capacidad de respuesta) y los relacionados con las capacidades y conocimientos requeridos para su prestación (seguridad). Sin embargo, cuestionan la manera en que las instituciones analizadas les brindan el servicio, en referencia al cumplimiento seguro y consistente de lo prometido (fiabilidad) así como en lo referente a la manera en que reciben el servicio, a la forma en que este es brindado (empatía).

Situación que puede ser atribuida al hecho de que la calidad de los servicios de una entidad dependen, en gran medida, de las personas que lo proporcionan, no sólo porque aportan habilidades técnicas y actitudes, sino porque una sola persona puede prestar un servicio muy diferente de un usuario a otro, según las circunstancias de cada situación: actitud del usuario, fatiga del empleado, complejidad de los requerimientos del cliente, entre otras.

Al respecto, Fernández y Bajac (2013) afirman que el factor humano es crítico en toda organización, pero especialmente en las de servicio, donde el personal no es un intermediario, sino parte del mismo. Por tal razón, es fundamental cultivar una cultura de atención al cliente dentro del personal, con la finalidad de garantizar la prestación del mismo de manera excelente. En definitiva, toda empresa es tan buena como el recurso humano con el que cuenta.

CONCLUSIONES

En el ámbito organizacional, al tratar temas gerenciales existe un consenso acerca de las ventajas que genera el hecho de hacer énfasis en la calidad como resultante de la complejidad de un sistema de prestación de servicios. La alta calidad es lo que hace del proceso la característica diferencial para la supervivencia de las empresas de este ramo, independientemente de su naturaleza, tamaño y sector.

Bajo esta perspectiva, el propósito fundamental del artículo fue analizar la calidad del servicio en los postgrados como factor de competitividad en las instituciones universitarias públicas de la Costa Oriental del Lago. Una vez analizados y discutidos los resultados arrojados por el instrumento de medición diseñado, se emiten las siguientes conclusiones:

Con respecto a los atributos de calidad del servicio de postgrado presentes en las instituciones universitarias públicas en la Costa Oriental del Lago se determinó que para de los usuarios existe un alta presencia de los aspectos tangibles como atributo de la calidad del servicio que prestan, tales como la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos y el personal en general. De igual manera, con la capacidad de respuesta para el cumplimiento a tiempo del servicio ofrecido. Asimismo, con los aspectos involucrados en el componente seguridad, como las capacidades y conocimientos que el personal requiere para la prestación de los servicios.

Sin embargo, muestran inconformidades en cuanto a algunos aspectos relacionados con los atributos fiabilidad y empatía. En el caso de la fiabilidad, los usuarios manifestaron su decepción en relación al incumplimiento del servicio prometido, por parte de las instituciones, pues por lo general, toman más tiempo del especificado y en ocasiones no consiguen, en una misma institución, todos los que requieren. Respecto al componente empatía, expresaron su descontento con la forma en que fueron atendidos por el personal, los cuales no mostraron la cordialidad esperada.

Las conclusiones presentadas evidencian que, según la percepción de los usuarios del servicio de postgrado ofrecidos en las instituciones universitarias públicas de la Costa Oriental del Lago, estas presentan una alta presencia de la calidad de servicio, sin embargo, se encuentra en la posición media del baremo, lo cual indica que hay aspectos que muestran debilidades y deben mejorarse para aumentar la calidad del servicio y, por ende, ser más competitivas. Se debe tener presente que existe una marcada diferencia entre la calidad de servicio que el usuario percibe que recibe y la calidad de servicio que cree ofrecer la empresa.

La situación precedente permitió concluir que es imperante en las instituciones analizadas tomar conciencia acerca de la importancia de los atributos de calidad como factores de competitividad, pues si bien se alcanza una alta presencia de la misma de servicio, en la búsqueda de la excelencia pudieran ostentar a niveles más altos, para lo cual se sugiere revisar los aspectos que muestran debilidades en su aplicación, pues son estos los criterios, que en menor o mayor grado, utilizan los usuarios para evaluar un determinado servicio.

Por otro lado, es importante destacar que las instituciones analizadas deben enfrentar, al igual que otras organizaciones, los cambios y las exigencias del entorno socioeconómico, originado principalmente por la proliferación de las actividades de este servicio, tanto en las universidades públicas como así las privadas. En virtud de lo cual, se les presenta la necesidad de mejorar sus niveles de competitividad, productividad y rentabilidad, para sobrevivir en un mercado en el que es imperante la implementación de mecanismos para gestionar la calidad de los servicios, basados en la generación de estos indicadores. Por tal razón, deben incorporar estrategias y técnicas de gestión de calidad

que las orienten hacia el logro de una excelente calidad del servicio, con implicaciones directas y evidentes en lograr de la calidad su factor esencial para la atracción y lealtad de sus clientes.

Dentro de este marco de referencia, es necesario que las instituciones analizadas tomen conciencia acerca de la importancia de los atributos de calidad como factor de diferenciador, pues son éstos los criterios, que en menor o mayor grado, utilizan los usuarios para evaluar un determinado servicio. Por tal razón, se debe comprender que la prestación de un servicio consiste en la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación usuario-organización, necesaria para brindarlo con altos estándares de calidad, lo cual supone una elevada exigencia para el personal y para la organización. De ahí la responsabilidad y preocupación que éstas deben tener para hacer las cosas bien y a la primera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, R.; Clemenza, C. y Ferrer, J. (2009). La calidad de servicio: rasgo ético en la actuación de los administradores de la salud. *Revista ETHOS Venezolana*. Vol. 1. N° 1, (Pp. 71-85).
- Atehortúa, F. (2009). *Gestión y auditoria de la calidad para las organizaciones públicas: norma NTCGP 1000:2008 conforme a la ley 872 de 2003*. 1era edición. Colombia. Editorial Universidad de Antioquia.
- Fernández, P. y Bajac, H. (2013). *Gestión del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Cuarta Edición. Argentina. Ediciones Granica S.A.
- Fontanez, D. (2006). *Estrategias de servicio al cliente*. Corporación Motivación Colombia. Documento en línea. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/estrategias-de-servicio-al-cliente.htm> Consulta: 10/12/2013.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. 4ta Edición. España. ESIC Editorial.
- Hill, Ch. y Jones, G. (2009). *Administración estratégica*. Octava edición. México. Editorial McGraw-Hill Education.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. 2da Edición. México. International Thompson Editores, S.A.
- Norma Técnica de calidad en la gestión pública, NTCGP 1000 (2009). Disponible en: <http://portal.dafp.gov.co/> Consultado: 25/10/2013.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research* Documento en línea. Disponible en: <http://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Asistemas-deservico/ServQual.pdf> Consulta: 25/10/2013.



- Perelló, S. (2011). Metodología de la investigación social. España. Editorial DYKINSON S.L.
- Porter, M. (2010). Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. España. Ediciones Pirámide, S.A.
- Prieto, A. y Hernández, C. (2013). Calidad de servicio para el desarrollo de la competitividad empresarial. Una reflexión teórica. Revista Arbitrada Venezolana del Núcleo LUZ-COL: Impacto Científico. Vol. 8, N° 2. Julio - Diciembre. Venezuela. (Pp. 312-328).
- Rivera, J.; Arellano, R. y Molero, V. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Segunda edición. España. ESIC Editorial.
- Riveros, P. (2007). Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos. 3ra Edición. Colombia. ECOE Ediciones.
- Ruiz, C. (2001). Gestión de la calidad del servicio. Control de Gestión. Documento en línea. Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv> Consulta: 25/02/2014.
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. España. ESIC Editorial.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2007). Calidad y servicio. Conceptos y herramientas. Colombia. ECOE Ediciones.
- Vázquez, M. (2007). La calidad, el concepto actual que debe ser manejado adecuadamente por los gerentes y funcionarios de toda organización. Documento en línea. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/concepto-de-calidad-y-como-debe-ser-manejado-por-funcionarios-y-gerentes.htm> Consulta: 30/10/2013.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2da Edición. México. Editorial McGraw Hill.