



CALIDAD DE SERVICIO (QoS) EN EL MANEJO DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE EN REDES

(Quality of service (QoS) in the handling of the relationships with the client in nets)

RECIBIDO: 24/10/2014 ACEPTADO: 05/09/2014

Machado, Luz

URBE – Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela

lmch@hotmail.com

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio (QoS) en el manejo de las relaciones con el cliente en redes. El tipo de investigación fue descriptiva, de campo con un diseño transversal, no experimental, considerando como población a los 3507 clientes inscritos en la Universidad del Zulia (LUZ), Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE) y Universidad Rafael Urdaneta (URU), en la ciudad de Maracaibo; considerándose una muestra de 400 sujetos. Se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario, el cual fue validado por tres expertos en cuanto a su contenido, administrando una prueba piloto, cuyos datos permitieron obtener la confiabilidad de $r_{tt} = 0,79$, mediante el método Test-Retest. La técnica de análisis utilizada fue la estadística descriptiva mediante la distribución de frecuencias. Los resultados evidenciaron que la calidad de servicio (QoS) en el manejo de las relaciones con el cliente en redes de URBE es óptima, mientras que la calidad de servicio ofrecido por LUZ y URU es baja, ya que el nivel de información es insuficiente con fallas en cuanto a la oportunidad, actualización, precisión y efectividad de la información brindada, lo antes referido evidencia que la calidad de servicio no es adecuada a las necesidades manifestadas por los clientes en cuanto a estilo operacional y producto final ofrecido, ni cubre sus expectativas de las dimensiones del servicio.

Palabras Clave: calidad de servicio, clientes, redes.

ABSTRACT

The investigation's objective was to determine the quality of service (QoS) in the handling of the relationships with the networked client, the investigation type was descriptive, of field with a traverse design, not experimental, whereas clause as population to the 3507 students in the University of Zulia (LUZ), Private University Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE) and University Rafael Urdaneta (URU), in the city of Maracaibo; being considered a sample of 400 people. The survey consisted in 1 questionnaire, validated by three experts, applying a test pilot whose data allowed to obtain the dependability with the Test-Retest's methods, being $r = 0,79$. The analysis technique used was the descriptive statistic by means of the distribution of frequencies. The results evidenced that the quality of service (QoS) in the handling of the relationships with the networked client of URBE is good, while the quality service offered by LUZ and URU is low, since the level of information is insufficient among with flaws as for the opportunity, upgrade, precision and effectiveness of the offered information, the aforementioned evidence that quality of



service is not adequate to the needs expressed by customers regarding operational style and final product offered meets your expectations or dimensions of service.

Keywords: quality of service, clients, networking.

INTRODUCCIÓN

Con la expansión de los sistemas de comunicación, sus servicios y el crecimiento acelerado en el número de sus usuarios, las empresas han comenzado a buscar una manera de aprovechar esta red para el desarrollo de sus negocios, no sólo al interior de su empresa, si no involucrando también a clientes y proveedores.

Para muchas organizaciones, la calidad de servicio (QoS) es una herramienta que se ha convertido en un medio de hacer negocios y aumenta la productividad y eficiencia de la empresa. Por estas razones, surge una nueva dimensión de soluciones empresariales en función de la calidad de servicio, cuyo objetivo principal es ofrecerle ventajas competitivas a las organizaciones al permitirles operar en un ambiente de colaboración integrado.

En este orden de ideas, a diferencia de lo que sucede en un mercado en monopolio en el cual el operador tiene establecido los niveles mínimos de calidad de servicio a ser ofrecido a sus clientes, en las organizaciones actuales, bien sea públicas o privadas, la calidad de servicio pasa a ser un elemento clave e importante como ventaja comparativa, toda vez que se enmarca dentro de los elementos distintivos y diferenciadores.

Así mismo, pasa a ser dentro de la cadena de valor un elemento que este introduce como parte de la mezcla de mercado ocupando una estrategia intrínseca desde que se introduce el producto hasta su distribución y comercialización.

Por otro lado, el uso de las tecnologías de información y comunicación en las aplicaciones de apoyo a la educación virtual, tal es el caso de videos, audio conferencias, sistemas colaborativos y el uso de redes de comunicación, entre otros, requieren de un componente importante como la calidad en los servicios.

. A propósito de lo expuesto se hace necesario, conocer la calidad de servicio prestado, en función de obtener de la red la satisfacción de las necesidades del cliente, así como el manejo de relaciones con el cliente, para lograr el conocimiento adecuado que permita desarrollar e implantar estrategias inteligentes al cliente y maximizar sus beneficios.

En síntesis, ante los señalamientos expuestos, es indispensable conocer de los usuarios si cuentan con el nivel de información requerido en el servicio ofrecido por estas nuevas tecnologías de comunicación en la red, como también, la percepción del mismo y si realmente las dimensiones del servicio de la red; es decir, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía satisfacen los requerimientos exigidos de estas tecnologías comunicativas en redes.

Por esto, en este contexto se determina la calidad de servicio (QoS) en el manejo de las relaciones con el cliente en redes.



La importancia de esta investigación radica en determinar la Calidad de Servicio (QoS) en el manejo de las relaciones con el cliente en redes.

En este sentido, las soluciones para el manejo de relaciones con clientes son diseñadas para darle el conocimiento a las organizaciones necesarias para desarrollar e implementar estrategias inteligentes del cliente y maximizar sus ganancias. Con esto, en la práctica, se obtienen los siguientes beneficios, como: obtener metodologías que permitan a las organizaciones entender a sus clientes en función de sus necesidades, solventando problemas y desarrollando soluciones; crear confiabilidad e inteligencia del cliente de alto valor, para proporcionar mejores servicios; precisar información en las relaciones con el cliente en redes, analizando las necesidades y satisfacción del mismo.

Con base a lo expuesto se justifica indagar la importancia que tiene mantener la calidad de servicio en los en el manejo de las relaciones con el cliente.

De igual manera, gracias a este estudio se podrá obtener una metodología que sirva de base a otros proyectos, los cuales mantengan una dependencia de conocimiento en cuanto a la calidad de servicio y el manejo de relaciones con el cliente en redes.

CALIDAD DE SERVICIO

En el ámbito actual la calidad de servicio se ha convertido en una pieza clave para la competitividad de las organizaciones, sobre todo cuando se requiere mantener y sostener los clientes y convertirlos en rentables, estratégicos y leales y de esa manera sobrevivir en mundo dinámico, cambiante y complejo. De la misma manera se hace necesario realizar esfuerzos estructurales y de contexto para que los clientes puedan superar las expectativas creadas inicialmente en el momento de la negociación e intercambio comercial.

Por otro lado números autores relacionados con el estudio de la calidad de servicio, han incluido indicadores importantes que soporten en un momento determinado la gestión de los mercados en el área afín.

Según lo planteado por Zeithalm (2001) la calidad del servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, es decir, igualar o sobrepasar las necesidades que el cliente tiene respecto al servicio.

La actitud del cliente con respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. El cliente quiere una calidad del servicio cada vez mejor, porque asocia su acto de comprar con lo recibido en su casa o descubre en sus desplazamientos.

De acuerdo a Berry, Bennet y Brown (2001), la calidad de servicio se define como el grado de conformidad establecidos por el cliente, una vez que se satisfagan las expectativas



La calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra. En todos los campos, desde el turismo a la informática, desde la banca a la industria del vidrio, la competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad cada vez mayor de servicios. Los servicios hospitalarios no escapan a esa realidad.

Hoy en día, la empresa exitosa o que sobresale de las otras empresas del mercado es aquella que preste un servicio de mayor calidad. Desde la perspectiva de Ciampa (2002, p. 7), la define como las acciones que se realizan en la búsqueda de la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes “en un estándar de excelencia que resalta en la característica que integran un servicio y que satisfacen las expectativas de los clientes”.

Para Pride (2002), la calidad del servicio se define como la percepción que tienen los clientes sobre que tan bien un servicio satisface o excede las expectativas del cliente o usuario.

Según Juran (2002), la definición de la calidad presenta una serie de aplicaciones que van a depender del área hacia la cual se está enfocando. Por tal razón, la aplicación al término calidad en las organizaciones debe ser manejado bajo dos terminologías: una dirigida al proceso productivo y otra hacia las características del producto ofrecido por la empresa, de tal manera que la gerencia dirija sus funciones y establezca objetivos de acuerdo con el área hacia el cual esté dirigiendo el término calidad.

Se sintetiza que la calidad consiste en la prestación de un servicio eficaz, es decir, que cumpla con los requerimientos y deseos en la relación con los clientes y los satisfaga completamente.

El mismo autor señala que para el diseño de un sistema se deben considerar elementos tales

1. Protocolo de Acceso al Medio (MAC): significa la forma en la que los usuarios acceden al sistema para iniciar la transmisión de un conjunto de paquetes de datos.

2. Algoritmo de gestión de recursos (scheduling): especifica el instante en el que un usuario que ya ha ganado acceso al sistema a través del MAC puede comenzar la transmisión de su información. Este mecanismo requiere de la definición de algún tipo de regla de priorización entre los usuarios así como de un algoritmo para distribuir los recursos entre ellos y así garantizar la calidad de servicio.

3. Asignación dinámica de canales: es el responsable de decidir qué recursos (slots, secuencias códigos, etc.) en concreto deben ser utilizados para realizar las transmisiones. Deberá trabajar en estrecha colaboración con el algoritmo de gestión de recursos (scheduling).

4. Control de admisión: se encarga de decidir cuántos usuarios y de qué tipo pueden ser aceptados y en consecuencia pueden tratar de acceder al sistema. Cuánto mejor trabajen estos dos mecanismos, mayor será el número de usuarios que podrán ser admitidos en el sistema.



En este sentido, los criterios de admisión de usuarios deben ser los adecuados para garantizar que todos los usuarios cumplan sus requerimientos de calidad de servicio. El número de usuarios máximo que pueden aceptarse en el sistema, teniendo en cuenta que puede haber usuarios con diferentes patrones de tráfico y requisitos de calidad, es lo que define la llamada región de admisión.

Es por eso que se hace necesario buscar técnicas de investigación de mercado que permitan ubicar e identificar a sus clientes potenciales, leales, rentables y estratégicos para conocer sus necesidades y poder cumplir con sus expectativas referente a sus servicios ofrecidos y así de esta forma poder establecer una relación permanente.

De ahí la necesidad de recurrir a técnicas de investigación y modelos que permiten a las empresas identificar a sus clientes potenciales, conocer sus expectativas respecto al servicio ofrecido y estudiar cuál es su percepción, sus necesidades, sus dimensiones y su nivel de satisfacción.

PERCEPCIÓN

Para Arellano (1996, p. 36): “la percepción puede ser definida como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”.

De esta manera, se puede afirmar que todas las percepciones de un individuo serán diferentes con respecto a las de cualquier otro. Este proceso, es considerado por el autor como uno de los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de los usuarios y desempeña un papel importante en el marketing.

La percepción, es la herramienta utilizada para establecer la imagen que forman los individuos de una empresa u organización. El mundo puede ser visto en las propias formas del individuo que lo observa, ya que para cada individuo la realidad es un fenómeno totalmente personal, basado en las necesidades, creencias, valores y experiencias personales de esa persona.

Consideran Pride y Ferrel (2000), que es un proceso de selección, organización e interpretación de las entradas de información para así generar significado. Las entradas de información son sensaciones que se reciben a través de los sentidos. La percepción consta de tres pasos: primero, la exposición selectiva, la cual es un proceso de selección de algunas entradas a las que se exponen los conocimientos; segundo es la distorsión selectiva que es cambio o distorsión por parte de un individuo de la información recibida cuando está es inconsistente con los sentimientos o creencias personales; y el último es la retención selectiva la cual es recordar entradas de información que sustentan sentimientos y creencias personales, y olvidar las entradas que no los respaldan.

Por consiguiente, se resume que es la forma que el individuo observa las situaciones, eventos, circunstancias que se encuentra a su alrededor en el transcurrir de su cotidianidad, tanto laboral, como personal, en la cual recibe la información, la analiza, selecciona, interpreta y retiene en el tiempo según considere de su interés.



NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Existen diversas definiciones de necesidades en el mercado, sin embargo, todas coinciden en sus apreciaciones fundamentales.

Al respecto, Arellano (1996) explica que la necesidad es el proceso en donde interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que tiene y lo quisiera tener. Las necesidades son aspectos vinculados directamente con las carencias, pero aparecen de forma diferenciada en cada persona o grupo de personas, según las características de cada una. En complemento, las expectativas son consideradas necesidades futuras que espera el consumidor satisfacer por la acción del producto o servicio.

Por su parte, Braidot (1997) sostiene que las necesidades del individuo son las que mueven y dinamizan el mercado, ya que representan los deseos y estados de carencias sobre las cuales se diseñan y producen los bienes y servicios; mientras que las expectativas comprenden estados que implican las ideas que tiene el consumidor sobre el potencial de cobertura que tiene un producto o servicio.

En este sentido, es importante aclarar que la satisfacción de las necesidades y expectativas del comprador está en el centro de la economía de mercado y de la gestión de marketing que de ella se deduce.

Sin embargo, según Lambin (2002), los señalamientos de mayor impacto respecto al marketing moderno, es la de haber hecho del mercado una herramienta de creación de necesidades, en lugar de ser un mecanismo de satisfacción de las expectativas.

De acuerdo a lo planteado por Hayes (1995), se puede considerar que las necesidades son aquellas características del producto o servicio que representan unas dimensiones importantes. Son aquellas dimensiones sobre las que los clientes basan su opinión del producto o servicio.

DIMENSIONES PARA EVALUAR LA CALIDAD

De acuerdo a lo planteado por Cottle (2000), la mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para evaluar la calidad de un servicio:

Fiabilidad: significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Seguridad: implica credibilidad, a su vez, incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Puede clasificarse en seguridad física como financiera y confidencialidad.

Elementos tangibles: los elementos tangibles incluyen (i) las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, (ii) sus instalaciones y equipos y (iii), la apariencia de su personal, entre ellos se pueden describir.

Capacidad de respuesta: se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido.



Empatía: consiste en ponerse en lugar de los clientes, representa el conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos.

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

La satisfacción a los clientes represente el grado en que se cumplen los requisitos establecidos por el cliente. Loudon (2001) señala que la adecuación de la satisfacción se obtiene al hacer coincidir la experiencia de la compra anterior y la del consumo con el previsto de la marca en cuanto a la posibilidad prevista de satisfacer los motivos del sujeto.

El mismo autor plantea que una vez obtenidos los resultados de la encuesta, se deben comparar con los resultados de la competencia o, en su defecto, con la calidad percibida en un servicio análogo.

La opinión de quienes están en contacto directo con el cliente es una fuente de información inestimable, sin contar con que, además, suelen ser también quienes conocen la clave para solucionar el problema.

Asimismo, para conocer la verdadera satisfacción del cliente hay que pedirle su opinión y hacerlo de forma que tenga sentido para el mismo cliente. Hay que garantizar que la información suministrada sea fiable y que sea comprobada su validez y confiabilidad. Una vez obtenidos los resultados se procesan y se diseñan los productos de acuerdo a los requerimientos expuesto en la satisfacción. La brecha en lo esperado y lo deseado se considerara, para enviarlo al departamento respectivo.

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de la investigación utilizado se tipifica como no experimental, transaccional, ya que, el estudio conduce a la caracterización de la situación actual de la calidad del servicio en el manejo de las relaciones con el cliente de la red, sin considerar cambios futuros en la misma.

Para efectos de este estudio se considera que la población de la investigación quedó constituida por los maestrantes de diferentes programas que utilizan redes de comunicaciones inscritos en la Universidad del Zulia (LUZ), Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín (URBE) y Universidad Rafael Urdaneta (URU) en la ciudad de Maracaibo, totalizando 3507 sujetos, calculando una muestra de clientes conformada por 400 sujetos.

Para determinar el tamaño de la muestra de la presente investigación, referida a los clientes, se utiliza la fórmula de Sierra (2000) para poblaciones finitas, que es la siguiente:



$$n = \frac{4 \times N \times p \times q}{E(N-1) + 4 \times p \times q}$$

Dónde:

N = Muestra

4 = Constante

p x q = Varianza 50

E = Error al cuadrado

N = Población

Aplicando la formula se obtuvieron los siguientes resultados para la identificación de la muestra:

$$n = \frac{4 \times 3507 \times 0.50 \times 0.50}{0.0025(3506) + 4 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 399,89 = 400$$

La muestra de clientes queda conformada por 400 sujetos.

La técnica de muestreo utilizada fue el muestreo probabilístico estratificado, el cual consiste en dividir la población en subconjuntos o estratos cuyos elementos poseen características comunes. En consecuencia, se aplica la fórmula de Schiffer:

$$n_1 = \frac{n \cdot h}{N}$$

Dónde:

n_1 = Es el estrato que se determinará.

n = Tamaño adecuado de la muestra.

h = Tamaño del estrato de la población.

N = Tamaño de la población.

$$n_{URU} = \frac{400.52}{3507} = 6$$

$$n_{LUZ} = \frac{400.986}{3507} = 112$$

$$n_{URBE} = \frac{400.2469}{3507} = 282$$



Una vez aplicada la fórmula, a continuación se presenta la Tabla 1 de distribución de la muestra de los clientes por universidad.

Tabla 1. Muestra de los Clientes

Universidad	Sujetos	TOTAL
Universidad Rafael Urdaneta (URU)	6	400
Universidad del Zulia (LUZ)	112	
Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín (URBE)	282	

Fuente: elaboración propia.

Luego, se determinó la validez y confiabilidad del mismo, a través del juicio de tres expertos quienes valoraron y emitieron consideraciones y le dieron la validez. Después, se conformó el cuestionario definitivo y se aplicó a la población.

En la técnica de análisis de datos, llevándose a cabo la tabulación de los mismos, se utilizó una tabla de doble entrada luego de cada respuesta, con el fin de detectar un total a cada categoría; certificando así la veracidad del instrumento aplicando el tratamiento estadístico descriptivo ajustado.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Al establecer el nivel de información en el manejo de las relaciones con el cliente acerca del servicio ofrecido en redes, se evidenció que para el caso de las instituciones universitarias LUZ y URU, respectivamente, este nivel es insuficiente por cuanto se evidencian fallas en cuanto a la oportunidad, actualización, precisión y efectividad de la información brindada. Caso contrario se reporta en URBE donde los clientes consideran que el nivel de información es satisfactorio.

Tabla 2. Categorización de la Dimensión: Nivel de Información

CATEGORIA	RANGO	URU	LUZ	URBE
Alto Nivel	23-34	-	-	31
Bajo Nivel	10-22	18	21	-

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 2 muestra el promedio de las respuestas dadas por los clientes de URU encuestados ($\bar{X} = 18$), ubicado en el nivel de información en una categoría baja, al igual que el grupo de clientes de LUZ, para quienes el ($\bar{X} = 21$) dicho nivel es bajo. Sin embargo, en el grupo de clientes de URBE, el ($\bar{X} = 31$) categoriza al nivel de información como alto.

Atendiendo a los resultados antes expuestos, referentes a la dimensión nivel de información, se puede resumir que tanto para los clientes de las redes de LUZ como los de URU existen serias debilidades en cuanto a la efectividad con la que este servicio ofrece la información solicitada, situación que es contraria a lo expuesto por Hawkins (2001), cuando plantea que la información debe ser entendida además como un bien



social, como instrumento de concientización de la población, como un elemento para el conocimiento y comprensión de los procesos, y como un estímulo para la acción.

Al analizar la percepción de la calidad de servicio (QoS) en el manejo de las relaciones con el cliente en redes, se constató que los clientes de las redes de LUZ y URU perciben este servicio de baja calidad, mientras los clientes de URBE perciben el servicio de redes con alta calidad.

Tabla 3. Categorización de la Dimensión: Percepción

CATEGORIA	RANGO	URU	LUZ	URBE
Positivo	45-63	-	-	58
Negativo	25-44	43	42	-

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 3 muestra el promedio de las respuestas dadas por los clientes de URU encuestados, ($\bar{X} = 43$) ubicadas en la percepción en una categoría negativa, al igual que el grupo de clientes de LUZ, para quienes las respuestas se encontraron en un nivel negativo ($\bar{X} = 42$). Sin embargo, en el grupo de clientes de URBE, el ($\bar{X} = 58$) categoriza la percepción como positivo.

Por lo que, en correspondencia con lo planteado por Arellano (1996) sobre la percepción como una herramienta que permite establecer la imagen que forman los individuos de una empresa u organización, la URBE es percibida como una institución de avanzada, a la vanguardia y con dominio de tecnología de punta, mientras que URU y LUZ aún son percibidas como instituciones educativas de corte tradicional.

Con respecto a las necesidades de servicios prestados en el manejo de las relaciones con el cliente en redes, se comprobó que las redes de URU y LUZ no se adecuan a las necesidades manifiestas por sus clientes en cuanto a estilo operacional y producto final ofrecido, sólo el servicio de redes de URBE atiende dichas necesidades.

Tabla 4. Categorización de la dimensión: necesidades del cliente

CATEGORIA	RANGO	URU	LUZ	URBE
Cubiertas	11-16	-	-	13
No Cubiertas	4-10	9	8	-

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 4 demuestra el promedio de las respuestas dadas por los clientes de URU encuestados, un ($\bar{X} = 9$) ubicado en las necesidades del cliente en una categoría no cubierta, al igual que el grupo de clientes de LUZ, para quienes ($\bar{X} = 8$) dicha categoría no se encuentra cubierta. Sin embargo, el grupo de clientes de URBE ($\bar{X} = 13$) categoriza en las necesidades del cliente como cubierta.

Se aprecia entonces cómo las redes de la URU y LUZ no se adecuan a las necesidades manifiestas por sus clientes, lo cual contradice las sugerencias de Hayes



(1995) para quien es imprescindible tomar en cuenta aquellas características del producto o servicio que representan unas dimensiones importantes sobre las necesidades que los clientes basan su opinión del producto o servicio. Situación que explica, en parte, la percepción que tienen los clientes de estas instituciones en contraposición con la URBE, donde se evidenció la atención de las necesidades de sus clientes en su servicio de redes.

En cuanto a la satisfacción en el manejo de las relaciones con el cliente en redes a través de las dimensiones del servicio, se demostró que tanto los clientes de las redes de URU y LUZ no sienten que el servicio cubre sus expectativas en ninguna de las dimensiones de la calidad del servicio, sin embargo, las redes de URBE superan las expectativas del cliente en cuanto a las dimensiones capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía.

Tabla 5. Categorización de la Dimensión: Satisfacción a través de las dimensiones servicio

CATEGORIA	RANGO	URU	LUZ	URBE
Alta	40-62	-	-	48
Baja	17-39,5	36	29	-

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 5 muestra el promedio de las respuestas dadas por los clientes de URU encuestados ($\bar{X} = 36$), ubicado en la satisfacción en una categoría baja, al igual que el grupo de clientes de LUZ, para quienes ($\bar{X} = 29$) dicho nivel baja. Sin embargo, en el grupo de clientes de URBE, el ($\bar{X} = 48$) categoriza a la satisfacción como alta.

Este comportamiento de las dimensiones de la calidad de servicio, tal y como lo señala Zeithalm (2001), permite medir la calidad del servicio mediante la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Hoy en día, la empresa exitosa o que sobresale de las otras empresas del mercado es aquella que preste un servicio de mayor calidad. Desde la perspectiva de Ciampa (2001, p. 52) resalta la necesidad de llevar a cabo acciones en la búsqueda de la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes "en un estándar de excelencia que resalta en la característica que integran un servicio y que satisfacen las expectativas de los clientes".

Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes en todas y cada una de las dimensiones de calidad de servicio.

Por último, se ratifica que la calidad de servicio (QoS) en el manejo de las relaciones con el cliente en redes de URBE es óptima, mientras que la calidad de servicio ofrecido



por LUZ y URU es baja, de acuerdo a la percepción, necesidades y expectativas de sus clientes.

CONCLUSIONES

Existe bajo nivel de información en el manejo de las relaciones con el cliente acerca del servicio ofrecido en redes, para el caso de las instituciones universitarias LUZ y URU.

Los clientes de las redes de LUZ y URU perciben este servicio de baja calidad, mientras los clientes de URBE lo hacen el servicio de redes con alta calidad.

Las redes de URU y LUZ no se adecuan a las necesidades manifiestas por sus clientes en cuanto a estilo operacional y producto final ofrecido, sólo el servicio de redes de URBE atiende dichas necesidades.

Los clientes de las redes de URU y LUZ no sienten que el servicio cubre sus expectativas en ninguna de las dimensiones de la calidad, sin embargo, las redes de URBE supera las expectativas del cliente en cuanto a las dimensiones, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía.

La calidad de servicio (QoS) en el manejo de las relaciones con el cliente en redes de URBE es óptima, mientras que la calidad de servicio ofrecido por LUZ y URU es baja.

Lo anterior nos lleva a proponer mejorara en la metodología utilizada en el manejo de la calidad del servicio con los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, L. (1996). Comportamiento del consumidor. Argentina. Editorial McGraw Hill.
- Berry, I.; Bennet D. y Brown C. (2001). La calidad de servicios. España. Ediciones Díaz de Santos.
- Braidot, N. (1997). Comunicación relacional en ventas. Argentina. Fundación OSDE
- Ciampa, D. (2001). Calidad total. Reino Unido. Ediciones Addison-Wesley.
- Cottle, D. (2000). Servicio centrado en el cliente. España. Editorial Díaz de Santos.
- Equipo Vértice (2006). Gestión de la atención al cliente-consumidor. España. Publicaciones SL.
- Hayes, B. (1995). Cómo medir la satisfacción del cliente. España. Ediciones Gestión 2000. C.A.
- Hawkins, D. (2001). Comportamiento del consumidor. Estados Unidos. Addison- Wesley Iberoamericana, S. A.
- Juran, J. (1993). El liderazgo para la calidad. España. Ediciones Díaz Santos.



- Lambin, J. (2002). Marketing estratégico. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Loudon, D. (2001). Comportamiento del consumidor. Argentina. Editorial McGraw Hill.
- Pride, W. (2002). Marketing: decisiones y conceptos básicos. México Editorial Interamericana.
- Pride, W. y Ferrel, O. (1997). Marketing. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Sierra B. (1998). Introducción a la metodología de la investigación. Venezuela. Editorial Ars Grafic.
- Serraf, G. (2001). Diccionario metodológico de mercadotecnia. México. Editorial Trillas.
- Zeithalm, V. (2001). Calidad total en la gestión de los servicios. España. Ediciones Díaz de Santos.