



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

cclemez@luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Atencio Cárdenas, Edith; González Pertuz, Blanca
Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ)
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIII, núm. 1, enero-abril, 2007, pp. 172-186
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28013113>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ)

Atencio Cárdenas, Edith*
González Pertuz, Blanca**

Resumen

El objetivo del presente artículo es determinar la calidad del servicio que ofrece la Editorial de la Universidad del Zulia, de acuerdo con la percepción, expectativas y nivel de satisfacción de los usuarios. El tipo de investigación fue descriptiva, con diseño de campo, no experimental, para lo cual se elaboró y aplicó un instrumento de recolección de datos en la Universidad del Zulia a una muestra donde intervinieron 45 usuarios. Los resultados indicaron que la calidad en la prestación del servicio según la percepción de los encuestados es favorable en los aspectos de fiabilidad, empatía y tangibilidad; a excepción del aspecto capacidad de respuesta. En cuanto a las expectativas, los usuarios esperan obtener el mejor de los servicios por parte de la institución, siendo negativa la capacidad de respuesta. En cuanto al nivel de satisfacción se demostró un resultado positivo relacionado a los aspectos de fiabilidad, empatía y tangibilidad, mientras que la capacidad de respuesta se presenta con un resultado negativo. Se concluye que las expectativas esperadas por los usuarios son mayores a las percibidas derivando de los usuarios que acuden a demandar el servicio de EDILUZ un nivel de satisfacción negativo.

Palabras clave: Calidad de servicio, percepción, expectativa, satisfacción, cliente.

Quality of service in the University of Zulia Editorial (EDILUZ)

Abstract

The objective of this article is to determine the service quality offered by the University of Zulia Editorial Office (EDILUZ) according to the perception, expectations and level of user satisfaction. The research is descriptive, with a non-experimental field design for which an instrument for data collection was elaborated and applied in the University to a sample of 45 users. The results indicate that that service quality according to the perception of those interviewed was favorable in aspects such as confidence, empathy and tangibility,

Recibido: 06 – 01 – 28 • Aceptado: 06 – 12 – 07

* Lic. en Administración; Magíster en Gerencia de Empresas, mención: Servicios Administrativos. Cursante del Doctorado en Administración de Empresas. Coordinadora Administrativa de la Revista Venezolana de Gerencia del Centro de Estudios de la Empresa, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. E-mail: edithsoraída@yahoo.es

** Lic. en Administración; Magíster en Gerencia de Empresa, mención: Servicios Administrativos, Cursante del Doctorado en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia. E-mail: lilidepuche@yahoo.com

except in the aspect of response capacity. In relation to expectations, users hope to receive better service on the part of the institution, since the present capacity is evaluated as negative. In relation to satisfaction levels, the result was positive in relation to aspects such as confidence, empathy and tangibility, while the response capacity was classified as negative. The conclusion is that user expectations were greater than those perceived and users of the EDILUZ service have a negative satisfaction level in this respect.

Key words: Service quality, perception, expectations, satisfaction, clients.

Introducción

El siglo XXI se caracteriza por la tecnología, la exigencia del mercado, la calidad del servicio y la tendencia a la satisfacción del cliente, las cuales están superando las expectativas de las organizaciones actuales (Lovelock, 1997).

En este sentido, en la actualidad el concepto de calidad del servicio se asocia con los esfuerzos que cada organización debe realizar en la creación de una cultura, la cual permita producir bienes y prestar servicios considerados de calidad, para optimizar su productividad y beneficios, garantizando a su vez, la permanencia y la competitividad de la organización y por ende la satisfacción de sus usuarios. Dicha satisfacción sólo se logra cuando los usuarios cubren sus percepciones y expectativas del servicio solicitado.

Por ello, cada vez es más intensa la tendencia que pauta una inclinación por convertir al servicio en el factor clave de los negocios y en una estrategia para la competitividad. Para las organizaciones prestadoras de servicio, la clave es tener una comprensión clara de los beneficios específicos que proporciona un servicio a los usuarios, identificar el objetivo del servicio y después examinar cómo se modifica o se cambia medianamente un proceso de servicio específico, esto permite desarrollar una mejor comprensión del servicio fundamental y de los servicios primordiales que ofrece a los clientes (Lovelock, 1997).

Además en la actualidad se dispone de mayores conocimientos sobre la administración del servicio, no sólo en el mercado interno y externo, sino también en funciones que necesariamente interactúan con ella; hoy día nadie desconoce que el éxito de las organizaciones esta dejando de ser un exclusivo reflejo de los activos físicos y de los recursos de infraestructura, apoyándose así en los activos intangibles asociados con las capacidades y conocimientos de la gente, como también de las actitudes de buen servicio al usuario (Lovelock, 1997).

Este argumento es válido, sobre todo para el caso de las instituciones educativas, quienes son entes prestadores de servicio y como tales se deben a los diferentes tipos de clientes que en algún momento requieren de su servicio, con la expectativa que sea ofrecido con la calidad esperada. La Universidad del Zulia, no escapa a este requerimiento, por ello con la resolución N° 336 del Consejo Universitario (23-04-97), se establece la reorganización académico-administrativa como parte de un proceso de evaluación institucional, en respuesta a las exigencias y demandas de los usuarios como un proceso integral y participativo, basado en una revisión global de la institución y asumido como una herramienta de transformación y cambio institucional que permitan su uso en la orientación, racionalización, conducción y desempeño de la gestión universitaria.

Esa reorganización se ha extendido hacia Facultades y Dependencias prestadoras de servicio, como lo es el caso de la Editorial de

la Universidad del Zulia (EDILUZ), responsable de los lineamientos de promoción y distribución de publicaciones, divulgando el conocimiento a través de la edición y distribución de medios impresos que le sirven de soporte a las funciones básicas de LUZ: docencia, investigación y extensión, secciones que demandan un esfuerzo en la prestación de servicios. Por ello, se justificó la realización de la investigación que da origen al artículo a fin de conocer la calidad de servicio en EDILUZ.

1. Consideraciones generales

Antes de entrar de lleno al objeto de estudio, se disgregará la variable calidad de servicio y luego la conjugaremos en toda su expresión comenzando por citar algunas conceptualizaciones emitidas por los siguientes autores:

Calidad

Son muchos los autores que han expresado lo difícil de una definición de calidad; el diccionario de la lengua española define el vocablo calidad en los siguientes términos: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

Según lo que plantean la norma ISO 9000:2000, calidad: “Es el grado en el que un conjunto de características (rango diferenciador) inherentes cumple con los requisitos (necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria)”.

En tal sentido Kaoru Ishikawa (1994), define calidad como: “En su interpretación más estrecha, calidad significa calidad del producto, pero en su interpretación más amplia significa calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad

del proceso, calidad de la dirección, calidad de la empresa”.

Philip Crosby (1998) define que calidad es: Conformidad o cumplimiento de los requisitos. Esta definición se enmarca hacia la producción, se relaciona mucho con la inspección de los procesos.

Juran y Gryna (1999), plantea que la calidad de un producto o servicio, es la caracterización del artículo o servicio obtenido en el proceso de producción o servicio que determina el grado de su correspondencia con el conjunto de exigencias establecidas por la documentación técnica y los consumidores.

En este sentido, es el conjunto de características de un producto o servicio que le confiere aptitud para satisfacer las necesidades explícitas e implícitas del consumidor.

El concepto de calidad es multidimensional, en el sentido de que las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas, pues incluyen aspectos como la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad o el respeto al medio ambiente.

Calidad también es: Satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicios en función del “valor” que han recibido y percibido (Pérez, 2001).

De acuerdo con esta definición, calidad es el “valor” que el cliente recibe del producto o servicio sin ninguna relación directa con el costo de producirlo o suministrarlo. En función de ese “valor” todo cliente asigna un precio a la satisfacción de su necesidad.

Se ha reconceptualizado por Fernández Clúa (2002) para los servicios el concepto de calidad integral, a tenor de lo planteado por ISO 9000, 14000 y 18000, como: “la capacidad de los procesos de servicios que incrementan su valor al desarrollar la servucción en equilibrio y

con clima adecuado de forma competitiva para satisfacer necesidades, deseos y/o expectativas de los clientes sin efectos negativos para el medio ambiente y que contribuyen a la elevación de su nivel de vida”.

Servicio

Es corriente en la literatura especializada reconocer la dificultad de adoptar un concepto universal válido de servicio; en el conocido artículo “On goods and services” de T. P. Hill (2004), se define el servicio como el cambio que una unidad productiva origina en la condición de una persona o de un bien perteneciente a esta.

Las normas internacionales ISO muestran la siguiente definición: Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor (organización o persona que proporciona un producto) y el cliente (organización o persona que recibe un producto) y generalmente es intangible. (ISO 9000:2000).

La prestación de un servicio constituye un proceso con diversos grados de complejidad, que se inicia con unas entradas (insumos), se llevan a cabo en un plazo de tiempo mediante la realización de un número determinado de actividades y finaliza con la consecución de unos resultados que se entregan al cliente, ya sea interno o externo. El servicio que se presta puede ser puro, sin producto, o puede estar básicamente constituido por producto.

Por otra parte en el texto “El servicio al cliente. Guía para mejorar la atención y la asistencia”, se define servicio como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que recibe el cliente de sus actividades principales” (M. Peel 1990).

Es importante destacar el concepto de servucción plasmado en “Servucción. El marketing de los Servicios”, (Eigler y Langeard, 1989), donde plantean que servucción es: “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente - entidad necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características y niveles de calidad han sido determinados”.

Calidad de los servicios

Calidad de los servicios se denomina a la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal.

La calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización desde el ápice estratégico hasta el núcleo operativo incluyéndose los elementos de la tecnoestructura, Línea Media y Staff de Apoyo, incluyendo todo lo que se relaciona directa e indirectamente con los clientes, pues cuanto más dependa la calidad del servicio y del comportamiento del Recurso Humano, mayor será el riesgo de que no resulte acorde a lo establecido. Hay que enseñar a los que producen servicio que el cliente no ve en el servicio más que “lo que no funciona”, o sea cuando un cliente evalúa y lo hace constantemente, la calidad de un servicio no separa sus componentes, lo juzga íntegramente, lo que prevalece es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Es decir, que la calidad es más bien la correspondencia entre la percepción de las propiedades de un bien y/o servicio con lo que de él se espera.

Por ello, “la calidad del servicio es total o inexistente. Cuando un cliente valora la calidad del servicio no disocia sus componentes. La juzga como un todo” (Horovitz, 1997).

De acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de sus necesidades, existen tres tipos de calidad: (Pérez, 2001).

Calidad requerida: Nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.

Calidad esperada: Satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos.

Calidad subyacente: Relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

Planteado lo anterior, el propio autor define calidad de servicio como: “El Gap existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido”. De acuerdo a esta definición precisa que para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente, aumentándolas o disminuyéndolas, o mejorar su percepción de la realidad. Además, expresa que un servicio será catalogado de excelente cuando sobrepase las expectativas que el cliente necesita satisfacer.

Según Juran y Gryna (1999), “la satisfacción del cliente se define a partir de dos componentes: las características del producto y la falta de deficiencias”.

Constituyéndose la satisfacción del cliente en una de las características que definen la aptitud de los procesos.

En las memorias “Gestión de la calidad en organizaciones de servicios”, la autora, Fernandez Clúa, (2001) plantea la necesidad de que se deben integrar al Lazo de Calidad, los términos de *calidad real* y *sustituta* (Ishikawa, 1988), *calidad percibida* y *calidad potencial* (Fernández Clúa, 2001), lo que permitiría analizarlo en toda su dimensión.

La *calidad real*: está dada por la expectativa o la necesidad. La *calidad sustituta* es la

derivación de la calidad real a las condiciones del servicio en términos de características de calidad específicas. La *calidad percibida* es la impresión, el impacto que ha causado el servicio en el cliente y la *calidad potencial* se refiere a aquella que es capaz de dar la entidad con las condiciones que posee; por lo general, la misma se modifica con el resultado de un proceso de análisis o mejora.

Se expresa entonces que calidad es el saldo positivo entre lo que el beneficiario “*recibe*” y lo que “*esperaba*” y que es la esencia misma del acto de servicio.

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

La estrategia del servicio según Arrebola (1994:312), es una de las partes más importantes porque define la cultura interna de la organización y la imagen que ésta desea proyectar al exterior. Necesita ser elaborada por escrito y ampliamente para que nadie tenga duda alguna sobre lo que trata de conseguir. Requiere ir acompañada de una estructura empresarial que permita una rápida respuesta a cualquier exigencia del usuario. Debe incluir:

- Las necesidades y expectativas de los clientes.
- Las actividades de las competidoras.
- Visión de futuro.
- Servicio material: el producto, el entorno y los sistemas de prestación del servicio.

- Servicio personal: conocimientos y habilidades, actitud de personal y sistemas personales.

En este sentido, Albreht y Zenke (1998:135) señalan que aún cuando existen muchos puntos que se deben enfocar en la gerencia de la prestación del servicio, la calidad y la productividad constituyen el centro de todo; que el servicio sea su principal producto o sólo una parte de él, la prestación tiene que ser efectiva, eficiente y responsable si ha de tener algún valor para el usuario. Generalmente la calidad de servicio se refiere a la combinación de elementos que son evaluados por la percepción del usuario con relación a un servicio. La calidad del servicio arroja casi siempre grandes sorpresas porque los usuarios no expresan abiertamente sus sentimientos, una razón es porque aún no están completos, dado que el encuentro del servicio es casi siempre una fracción del “proceso que busca el usuario”.

Asimismo, es significativo señalar la relevancia que tiene la variable *calidad de servicio*, la misma no sólo genera preocupación en la alta gerencia, sino también en el resto del personal de la organización, cuyas funciones están estrechamente relacionadas con el usuario.

Al respecto, Horovitz (1997:50) menciona algunos principios en los cuales descansa la calidad de servicio:

- El usuario es el único juez de la calidad del servicio.
- El usuario es quien determina el nivel de excelencia del servicio.
- La empresa debe establecer compromisos que le permitan alcanzar sus objetivos, incrementar sus ingresos y distinguirse de la competencia.
- La organización debe prestar atención a las expectativas de sus usuarios, reduciendo

en lo posible la diferencia entre la calidad del servicio y los deseos del usuario.

La calidad del servicio conjuntamente con la sub-dimensiones e indicadores manejados arman el ambiente actual, cada vez más competitivo, donde la calidad es factor decisivo para el éxito de las organizaciones, ya que la prestación del mismo está estrechamente vinculado con la percepción y expectativa del usuario.

La Editorial Universitaria ofrece servicios en varias áreas como son: la traducción de textos, reproducción de papelería en general, diseño e impresión de afiches, periódicos, trípticos, dípticos, carpetas, entre otros, comercialización y venta de textos distribuidos a nivel nacional en ciudades como: Falcón, Valencia, Mérida, Caracas, San Cristóbal, Barquisimeto y el Oriente del país.

2. Aspectos metodológicos del estudio

Medición de la calidad

La medición del servicio aparece como una condición necesaria respecto a la aplicabilidad de determinadas políticas vinculadas al nivel de resultados alcanzados. Una larga tradición literaria en la materia atribuye al cálculo del coste de no-calidad el efecto taumático de desencadenar por sí solo un proceso imparable de mejora. Por lo que:

1. No es posible analizar ni mejorar si no hay medición;

2. La medición en sí es ya un elemento de incitación a la mejora.

Desde un plano estrictamente mecanicista hay que recordar que la calidad es un atributo predicable de los objetivos tangibles y que por tanto puede ser captada y aprendida por los cinco sentidos del hombre. Luego, como cualquier otra sensación, puede ser medida.

El sistema de medición integrada de la calidad supone un paso más en el sistema de medición de la calidad, que posibilita cuantificar automáticamente y sistemáticamente la calidad global de la empresa en un momento dado, su evolución en el tiempo y la contribución de cada una de las unidades que componen la empresa.

La población objeto de estudio estuvo centrada en el área universitaria; actualmente se cuenta entre los usuarios del servicio de edición de textos: Rectoría, Vice Académico, Vice Administrativo, Facultad de Ciencias, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Facultad de Humanidades y Educación, Facultad de Agronomía, CEELA, Facultad de Ingeniería, Facultad de Veterinaria, Dirección de Cultura y el Consejo de Desarrollo (CONDES).

En el taller de elaboración de afiches, periódicos, trípticos, dípticos, carpetas, etc., se cuenta con los siguientes usuarios: Rectoría, Secretaría, Dirección Docente, Comisión Prueba LUZ, Vice Académico, Dirección de Administración, SERBILUZ, División de Extensión, Postgrado Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, y Postgrado Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

En el taller de reproducción de papelería en general se cuenta con los siguientes usuarios: Rectoría, Vice Académico, DIN-FRA, CEDIA, Asesoría Jurídica, Dirección de Administración, Finanzas, Nómina, Contabilidad, Contraloría Interna, DGPU, Servicios Generales, Facultad de Medicina, CONDES, Correo, DIDSE y Servicios Médicos.

En tal sentido la investigación realizada fue de carácter descriptivo con un diseño no experimental transversal. La población objeto de estudio estuvo conformada por un total de 45 usuarios de los servicios que ofrece EDILUZ, entre los cuales podemos ubicar a los Coordi-

nadores de Facultades, Administradores Jefes, Administradores, ubicados en la ciudad de Maracaibo de la Universidad del Zulia.

Para la investigación se utilizó la modalidad del cuestionario simple que consistió en una técnica estructurada que contiene un conjunto de reactivos y alternativas de respuestas; los cuales fueron respondidos de forma directa por los usuarios del servicio que presta EDILUZ. En líneas generales, su finalidad se orientó a la exploración de la percepción, expectativas y satisfacción de los usuarios sobre todo en los aspectos útiles para el servicio que ofrece y presta EDILUZ. El instrumento elaborado llevó por nombre Calidad del Servicio, aplicado a los usuarios de la institución, constituidos por 20 preguntas cerradas, con opciones de respuesta tales como: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca y Nunca.

Cuyas escalas tuvieron valores de 5 a 1, tomando el mayor número como positivos (5 y 4) y el menor valor (2 y 1) como negativos, siendo el número 3 el valor intermedio de la escala, se utilizaron estadísticas descriptivas. Los datos se registraron en primer lugar bajo frecuencias absolutas, luego de contadas las opciones seleccionadas por los sujetos, a quienes se les aplicó el instrumento que contenía sus respuestas, se transformaron en porcentajes de frecuencias relativas presentadas a través de tablas de acuerdo al sistema de variables.

3. Discusión e Interpretación de los resultados

A continuación se presenta la discusión e interpretación de los resultados referidos a las opiniones expresadas por la población estudiada, considerando los datos obtenidos, los

objetivos planteados; dimensiones, sub-dimensiones e indicadores.

En tal sentido, Zeithaml y Bitner (2002:20) define “la calidad como una función permanente que repercute en una forma global en una organización, así como también el término calidad se asocia al rendimiento de las personas incluyendo sus actos y decisiones, finalmente, es el usuario quien juzga si la calidad de estos bienes y servicios es satisfactorio y aceptable”.

Por otra parte Zeithaml y Bitner (2002:46) plantea un conjunto de indicadores de la calidad del servicio que para efectos de este trabajo fueron catalogados como sub-dimensiones, como lo son: fiabilidad, empatía, tangibilidad, capacidad de respuesta, y seguridad, indicadores que se adoptaron para la referida investigación.

En cuanto a los resultados obtenidos en la dimensión percepción se observa en la Tabla I, que del 100% de los sujetos encuestados, un 31% respondió que nunca han percibi-

do que EDILUZ sea una organización con la puntualidad requerida, para entregar el servicio solicitado en el tiempo previsto, el 29% consideró la escala de algunas veces, mientras que el 27 lo ubicó en la escala casi nunca.

En cuanto al indicador responsabilidad, el cual consideran en un 44% como muy siempre, un 34% ubica a este indicador casi siempre, seguido del 22% percibido como algunas veces.

En el indicador confianza es percibido por los usuarios del servicio, ubicando la misma en un 36% en la escala de siempre, un 31% lo ubica en casi siempre y un 22% en casi nunca, los resultados observados evidencia que existe la tendencia por parte de los usuarios, que es necesario tomar en consideración a este factor en el momento de ofrecer el servicio.

En tal sentido se conceptualiza la fiabilidad como la habilidad para suministrar el servicio de forma confiable, segura y cuidadosa, incluye la puntualidad y todos los elementos que le permiten al usuario percibir sus niveles de información y conocimientos perso-

Tabla I
Dimensión percepción

Indicador/opción de respuesta	Siempre	Casi siempre	Alg. veces	Casi nunca	Nunca
Puntualidad		13%	29%	27%	31%
Responsabilidad	44%	34%	22%		
Confianza	36%	31%	22%	11%	
Cortesía	29%	31%	40%		
Comunicación		38%	62%		
Apariencia del Personal	8%	62%	29%		
Acceso a las instalaciones		24%	40%	18%	18%
Infraestructura	11%	20%	44%	16%	9%
Información oportuna	16%	20%	51%	13%	
Tiempo de Respuesta	11%	36%	53%		

Elaboración propia.

nales. Por lo tanto, una evaluación negativa en uno de estos aspectos correspondientes a fiabilidad inciden fuertemente en como califica de forma global el usuario al servicio.

Zeithaml y Bitner (2002:38) indica que la empatía es una característica de la calidad del servicio, de hacer sentir al usuario que es especial, por el trato que se le brinda, siendo un elemento fundamental para una calificación positiva del servicio en general.

En relación a la cortesía que es ofrecida por los trabajadores de EDILUZ, arrojó como resultados que el 40% contesto algunas veces, un 31% contesto casi siempre y un 29% siempre. De lo planteado anteriormente se puede inferir que los usuarios se sienten algunas veces bien atendidos por el personal de EDILUZ al solicitar el servicio.

En relación al indicador comunicación puede observarse que un 62% de los usuarios contestó algunas veces y un 38% contesto casi siempre. Esto representa un logro importante, porque los usuarios del servicio algunas veces perciben que existe claridad entre ellos y el personal de EDILUZ al expresar las características referentes a la realización de trabajos. Reflejando en los aspectos de cortesía y comunicación que, los usuarios se manifiestan positivamente en la escala, señalando que la empatía se desarrolla y se presta en todo los servicios de EDILUZ de manera idónea.

De acuerdo a lo señalado por Zeithaml y Bitner (2002: 38) los elementos tangibles incluyen varios factores como son: los elementos y artefactos que intervienen en el servicio: instalaciones, infraestructura, equipos, procesos y por último la apariencia del personal, aspectos positivos y de relevancia para los usuarios.

En cuanto a la capacidad de respuesta se observó según lo percibido por los usuarios del servicio lo siguiente: la información oportuna se ubicó en algunas veces y el tiempo de

respuesta lo ubicaron en la escala algunas veces, siendo estas manifestaciones de tendencias mas negativas que positivas, las cuales pueden afectar la calidad del servicio y por consiguiente la satisfacción del usuario.

La Tabla I también muestra que el 62% de los usuarios respondieron que la apariencia del personal la ubican en casi siempre., un 29%, la ubica en la escala de casi nunca y un 8% de los usuarios la ubicó en siempre, ubicando positivamente a este indicador, siendo este un criterio importante dentro de los elementos que conforman la calidad del servicio, que debe poseer una organización.

El indicador acceso a las instalaciones se puede observar que el 40% de los usuarios contestaron en la escala de algunas veces, seguido de un 24% que lo ubica en la casi siempre y un 18% en casi nunca. Se demuestra con el resultado que los usuarios del servicio perciben el acceso para llegar a EDILUZ, como un poco dificultoso e inclusive muchas veces no saben como llegar hasta el edificio, siendo necesario tomar las precauciones para que este indicador no se convierta en un elemento que influya negativamente en la organización.

Con respecto al indicador infraestructura, se puede observar que del 100% de los encuestados 44% consideró a este indicador como algunas veces, un 20% lo consideró como casi siempre y un 16% considera las instalaciones casi nunca. Con relación a los elementos tangibles prevalece en los usuarios una tendencia positiva en cuanto a la apariencia del personal, mientras que el acceso a las instalaciones y la infraestructura; son categorizados por los usuarios como algunas veces.

En tal sentido los dos últimos indicadores hay que observarlos de cerca de fin de que se tome en consideración por parte de la organización, ya que se detecta a la infraestructura e instalaciones, como elementos intermedios,

que pueden llegar a influir negativamente en los usuarios al solicitar el servicio.

Con relación a la capacidad de respuesta, la Tabla I muestra que los usuarios consideran la información oportuna en un 51%, algunas veces le proporcionan la información en el momento justo. Un 20% respondió casi siempre y un 16% opinó que siempre.

Finalmente se presentan los resultados del indicador tiempo de respuesta, arrojando lo siguiente: un 53% de los usuarios indicó algunas veces, un 36% lo consideró casi siempre y un 11% de la población encuestada lo considero en la escala de siempre. Se puede observar como el mayor porcentaje más del 50% de los usuarios percibe que algunas veces el tiempo de respuesta por parte de Ediluz no es el más indicado. por lo cual debe tomarse en consideración por ser percibido como lento, el tiempo que debe esperar para ser atendido al solicitar el servicio, es necesario tomar este factor como un elemento clave para prestar el servicio con calidad.

A continuación se presentan los resultados arrojados de acuerdo a las expectativas de los usuarios con respecto a la calidad del servicio prestada, representadas a través de los diferentes indicadores señalados en la Tabla II, donde se correspondió a la medición del indicador puntualidad arrojando un 36% de los usuarios dio como alternativa de respuesta siempre; el otro 36% casi siempre y un 28% se ubico en algunas veces. En este sentido los datos indican que los usuarios esperan ser atendidos con la puntualidad requerida, lo que permite deducir que este indicador es un elemento básico en la medición de la calidad.

En cuanto al indicador responsabilidad, se observa como resultado un 76% lo ubica en algunas veces y un 24% lo ubicó en nunca.

Se puede observar en la Tabla II que, el 67% de los usuarios consideran como casi siempre lo corresponde a la confianza y el 33% lo ubica en la escala de siempre. Estos resultados revelan que un alto porcentaje de los usuarios esperan que al solicitar el servicio pueden confiar en la organización; este ele-

Tabla II
Dimensión expectativas

Indicador/opción de respuesta	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Puntualidad	36%	36%	28%		
Responsabilidad			76%		11%
Confianza	33%	67%			
Cortesía	33%	67%			
Comunicación	20%	40%	40%		
Apariencia del personal	67%	24%	9%		
Acceso a las instalaciones	16%	84%			
Infraestructura		89%	11%		
Información oportuna	56%	33%	11%		
Tiempo de respuesta	44%	31%	25%		

mento influye positivamente, el cual debe ser considerado a efectos de prestar un servicio con la calidad esperado por todos.

Igualmente en la Tabla II se observa al indicador cortesía, indicando que un 67% de los sujetos encuestados opinaron casi siempre y un 33% opinó que siempre esperan ser atendidos con cortesía por el personal de EDILUZ. Se puede observar como este indicador posee un porcentaje alto de aceptación, ya que es lo esperado por todos los usuarios que van en busca de un servicio de calidad, el cual influye positivamente en el proceso que se desea alcanzar.

La Tabla II muestra que del 100% de los usuarios, 40% contesto casi siempre, un 40% algunas veces y un 20% siempre. En este sentido el resultado presenta el mismo porcentaje en dos alternativas, uno de ellos en la escala intermedia y el otro proyectado positivamente, detectándose que el usuario requiera de ese feed-back cuando solicite cualquier servicio, donde la comunicación sea un elemento fundamental para el logro de los objetivos trazados.

En los aspectos tangibles del servicio se observa en la Tabla II que un 67% considera la apariencia del personal en siempre, un 24% respondió casi siempre y 9% como algunas veces. Este resultado demuestra que los usuarios esperan que el aspecto físico de los trabajadores de EDILUZ sea siempre lo mas impecable posible por representar la imagen de la empresa, es decir que los usuarios desean encontrar al personal con una buena presencia o imagen personal positiva.

La Tabla II, también muestra que un 84% de los usuarios consideran que debe ser casi siempre bueno el acceso a las instalaciones de la infraestructura, y un 16% indicó la alternativa siempre. Estos resultados presentan al indicador acceso para llegar a las insta-

laciones de EDILUZ, como un elemento importante al momento de solicitar el servicio, ya que esperen que el mismo sea casi siempre o siempre de fácil acceso.

Se puede observar en el indicador infraestructura, el 89% de los encuestados opinan que esperan que sea casi siempre buena la infraestructura de EDILUZ, y el otro 11% opino que algunas veces. En este sentido, los resultados obtenidos reflejan al indicador Infraestructura como algo necesario e importante al momento de solicitar el servicio, el confort que pueda ofrecer la edificación causa una buena o mala impresión dependiendo la imagen que proyecte en los usuarios, la cual en muchos casos va a depender de ella si solicitamos o no el servicio, por ser lo esperado por los usuarios. Siendo un elemento fundamental que debe prestársele toda la atención necesaria al momento de diseñar criterios para la prestación del servicio con calidad.

Zeithaml y Bitner (2002:38) señala que la capacidad de respuesta es importante por la actitud que muestra la empresa, suministrando un servicio rápido, la disposición de ayuda de los empleados, el cumplimiento a tiempo de los compromisos y la capacidad de resolver problemas en cualquier situación inesperada.

Con relación a las expectativas los indicadores tiempo de respuesta e información oportuna, los usuarios esperan que sean prestados en forma muy rápida dada la experiencia obtenida al solicitar el servicio, Estos indicadores son de suma importancia en toda organización y deben ser revisados frecuentemente.

En tal sentido la Tabla II muestra que un 56% de los encuestados opinaron que siempre, un 33% opina que casi siempre y un 11% algunas veces. Los resultados de la tabla demuestran que los usuarios siempre esperan por parte de los trabajadores de EDILUZ, re-

cibir la información en el momento justo y oportuno.

En cuanto al indicador tiempo de respuesta se observa que un 44% opinó siempre, un 31% la considero casi siempre y un 25% opinaron algunas veces. Los resultados presentados muestran que los usuarios esperan que el tiempo de respuesta sea muy rápido. Considerándolo como un elemento fundamental al momento de prestar el servicio, ya que como usuario esperamos una atención lo más rápida posible y así sentir que ésta recibiendo la calidad que se merece.

De los resultados arrojados en la percepción y expectativas de los usuarios al solicitar el servicio se construyó la tercera dimen-

sión de la calidad de servicio, la cual medirá el nivel de satisfacción de los usuarios a través de la Brecha de la Calidad que se observa en la Tabla III.

Entendiéndose como brecha de la calidad la separación existente entre la percepción y expectativa de los usuarios. Basados en los resultados analizados anteriormente a cada tabla, a fin de obtener el indicador final de la calidad del servicio.

Se puede observar como la satisfacción de la calidad es considerada aceptable a nivel de los indicadores: fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta. Siendo estos elementos determinantes para el usuario al solicitar el servicio, lo que implica que la organización

Tabla III
Análisis del nivel de satisfacción a través de la brecha de calidad entre percepción y expectativa del usuario

Subdimensión	Nº de Ítems	Puntaje Expectativa	Puntaje Percepción	Brecha	% Calidad
Fiabilidad	1 11	1830	1010	820	4.88
	2 12	1130	1900	770	
	3 13	1950	1760	190	
	Sub total	4910	4670	240	
Empatía	4 14	1950	1810	140	6.01
	5 15	1710	1630	80	
	Sub total	3660	3440	220	
Tangibilidad	6 16	1950	1710	240	15.62
	7 17	1870	1220	650	
	8 18				
	Sub total	1300	1390	90	
		5120	4320	800	
Capacidad de Respuesta	9 19	900	1520	620	- 29.88
	10 20	1710	1610	100	
	Sub total	2610	4650	-720	
Total General		16300	17060	-780	- 4.78

Fuente: Elaboración propia.

esta positivamente encaminada para ofrecer el servicio con la calidad que requieren los usuarios, en la sub-dimensión tangibilidad el porcentaje se presenta bajo con relación a los otros, indicando revisiones más frecuentes, aminorando cualquier desviación que pudiera afectar negativamente la calidad del servicio.

Finalmente se observa que la calidad del servicio ofrecida por la Editorial de La Universidad del Zulia, a la ciudad universitaria, genero una brecha negativa entre percepción y expectativa de -780 puntos (Tabla III).

Se puede observar también la separación o brecha existente entre expectativa y percepción de los usuarios. En aquellas áreas donde la brecha es más angosta, la percepción de la calidad del servicio es mayor, tal como se observa en los Ítems (2,12) y (8,18), (9,19).

En sentido contrario, donde la brecha es mayor, la percepción de la calidad del servicio es notablemente menor, tal como se puede observar en los Ítems (1,11) ;(7,17).

Se puede observar como la satisfacción de la calidad es considerada aceptable a nivel de los indicadores fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta. Siendo estos elementos determinantes para el usuario al solicitar el servicio, lo que implica que la organización está positivamente encaminada para ofrecer el servicio con la calidad que requieren los usuarios, en la sub-dimensión tangibilidad el porcentaje se presenta bajo con relación a los otros, indicando revisiones más frecuentes, aminorando cualquier desviación que pudiera afectar negativamente la calidad del servicio.

En tal sentido, se puede expresar que la satisfacción es asumida por la organización como el logro de los objetivos trazados en el estudio de la variable calidad del servicio y que a través de ella se puede lograr el éxito de la Editorial, ya que una vez satisfechas las expectativas de los usuarios, lo ideal es mante-

ner ese status dentro de la ciudad universitaria y como empresa prestadora de servicio, que coadyuve al mejoramiento del proceso de transformación esperado.

Conclusiones

La Editorial de La Universidad del Zulia abordó las dimensiones referidas por Zenthaml y Bitner (fiabilidad, empatía, tangibilidad y capacidad de respuesta) como los elementos claves de la calidad del servicio, adaptándose a los indicadores que usualmente han sido criticados por los usuarios que solicitan el mismo.

En cuanto a la percepción de los usuarios a través de la experiencia que han tenido al solicitar el servicio, se concluye que en la sub-dimensión fiabilidad se pudo observar que dada la experiencia del usuario ubicada positivamente la responsabilidad y la confianza demostrada por el personal que allí labora, pero es negativa la puntualidad en cuanto a la entrega del servicio en el tiempo previsto, constituyéndose en un factor perturbador dentro del proceso.

En cuanto a la empatía y sus sub-dimensiones cortesía y comunicación son observadas positivamente por los usuarios.

La sub-dimensión tangibilidad y sus indicadores apariencia del personal que trabaja en EDILUZ y acceso a las instalaciones, la perciben los usuarios positivamente acorde con las empresas de servicios. Mientras que la infraestructura interna se encuentra con opiniones intermedias, señalada como regular por los diferentes usuarios del servicio y la influencia que puedan tener en el proceso de calidad del mismo.

En cuanto a la Capacidad de Respuestas se encontraron con niveles de respuestas intermedias, en los indicadores información

oportuna y tiempo de respuesta, con altos porcentajes de opinión que pudieran llegar a afectar el proceso.

Con referencia a las expectativas y con base al análisis de sus sub-dimensiones e indicadores, es importante destacar que la puntualidad y la confianza la ubican en forma positiva considerando a estos elementos influyentes dentro del proceso de calidad esperado por los usuarios y el desempeño que ellos requieren que la empresa realice en pro de su satisfacción, en cuanto a responsabilidad que se espera tenga el personal que labora en EDILUZ, se ubica en un nivel intermedio, siendo medianamente importante para los usuarios al solicitar los servicios ofertados por la editorial.

La Empatía la ubican positivamente, lo que la convierte en un elemento influyente dentro del proceso de ofrecer un servicio con la calidad esperada por el usuario.

La sub-dimensión tangibilidad se ubicó positivamente en los indicadores apariencia del personal y acceso a las instalaciones de la infraestructura, garantizando lo que se espera sea el desempeño de EDILUZ, ante terceros, en cuanto al indicador infraestructura interna se presentó con niveles de respuesta intermedia, que por sí solo no es indicativo de positivo ni negativo.

En cuanto a la Capacidad de Respuesta, con referencia al indicador tiempo de respuesta, presenta un porcentaje bastante alto, reflejando lo que esperan los usuarios, donde el tiempo es importante y elemento clave de éxito dentro del proceso; en cuanto al elemento información oportuna, el usuario nunca espera que este sea positivo, quizás motivado a experiencias anteriores, afectando negativamente la medición de la calidad del servicio, dentro de la escala de opinión.

Se calculó el nivel de satisfacción de los usuarios a través de la brecha de calidad, desde el punto de vista de las expectativas y percepciones, arrojando como resultados niveles porcentuales positivos, pero no significativos de satisfacción por parte de los usuarios en sus sub-dimensiones: fiabilidad, empatía, y tangibilidad, mientras que la capacidad de respuesta arroja porcentajes altos y negativos con ambos indicadores. En términos generales las expectativas de los usuarios son mayores a las percibidas lo cual arroja un nivel de satisfacción negativo.

Sin embargo EDILUZ actualmente está revisando sus procesos internos con el propósito de mejorar aquellas áreas que así lo requieran; su estructura organizativa, recursos humanos, espacios físicos y equipos, son algunos elementos a considerar en esta organización prestadora de servicio que está orientada a ofrecer una excelente calidad en el mismo, para lograr esto tiene entre sus estrategias realizar cursos de capacitación en todas las áreas de la organización que abarcan el nivel operativo y gerencial

Bibliografía citada

- Arrebola, Federico (1994). **La Calidad de Servicio**. Tomo III. Santa Fé de Bogotá-Colombia. Editorial Mc Graw-Hill.
- Albrecht, Karl; Zenke, Rom (1998). **Gerencia del Servicio**. Séptima edición. Bogotá-Colombia. Editorial Legis.
- Crosby, Phillip (1998). **Dinámica Gerencial: El arte de hacer que las cosas ocurran**, México. Mc Graw-Hill.
- Eiglen, David y Lancead, David (1989). **Servucción** "El marketing de los Servicios. Mac Graw Hill. Interamericana.

- Fernández, Isabel (2002). **Planificación de la Calidad**. Memorias. Ingeniería Industrial. Universidad de Barcelona-España.
- Horovitz, Jacques (1997). **La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente**. Buenos Aires-Argentina. Editorial Mc Graw Hill.
- Ishikawa, Kaoru (1994). **Introducción al Control de calidad**. Dias de Santos. Madrid-España.
- Juran. Joseph y Gryna Chief (1999). **On Planning for Quality**. Collier. Mc Millan. USA.
- Lovelock, Christopher (1997). **Mercadotecnia de un Servicio**. Tr. Guadalupe Meza Staines, Quinta Edición. México. Prentice Hal Hispanamericana, S.A.
- Normas Internacionales de Calidad (2000). **Normas ISO 9000, 14000 y 18000**. Unión Europea.
- Pérez, Antonio (2001). **Calidad de la prestación del servicio en los archivos del sector gubernamental (Municipio Maracaibo, Edo. Zulia)**. Trabajo Especial de Grado. La Universidad del Zulia. Maracaibo – Edo. Zulia.
- Peel, M. (1990). **El Servicio al cliente** “Guía para mejorar la atención y la asistencia”, bilbao. Editorial Deusto.
- Zeithaml, Valerie y Bitner (2002). **Marketing del Servicio**. Editorial Mc Graw Hill.
- Documentos**
- Consejo Universitario-C.U (1997). **Resolución No. 336** (23-04-97). Reorganización Académica-Administrativa. La Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela.