

VIII Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones  
(diciembre 2020)

**CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA TRANSFORMACIÓN Y CAMBIO DE  
UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA**

**Valentín Alonso-Novelo<sup>1</sup>**  
**Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro<sup>2</sup>**  
**Luis Martín Barrera-Ramírez<sup>3</sup>**

---

<sup>1</sup> Doctor en Administración, Universidad Autónoma de Yucatán; valentin.alonso@correo.uady.mx.

<sup>2</sup> Doctor en Gestión, Universidad Autónoma de Yucatán; gbarredo@correo.uady.mx.

<sup>3</sup> Doctor en Gestión, Universidad Autónoma de Yucatán; barramir@correo.uady.mx.

**Resumen:**

En la actualidad los prestadores de bienes intangibles buscan diferenciarse a través de un servicio que sea percibida como de calidad por los usuarios de este. El sector educativo no es ajeno a esta realidad. En este trabajo se hace un análisis de una de las cinco dimensiones de calidad en el servicio medidas por medio del cuestionario SERVQUAL. La dimensión que considera los elementos tangibles se refiere a apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación de las instituciones educativas. Fue sujeta de la presente investigación el departamento de Control Escolar de la escuela de negocios de una universidad pública ubicada en Yucatán, México, a fin de conocer las diferencias que existen en la percepción de esta dimensión en los usuarios de los servicios brindados por éste. Los resultados muestran una alta satisfacción con la calidad de los elementos físicos del departamento de Control Escolar.

**Palabras clave:**

Calidad en Servicio, Satisfacción, Tangibilidad, Universidad Pública.

**Abstract:**

Currently, intangible goods providers seek to differentiate themselves through a service that is perceived as quality by its users. Education sector is not alien to this reality. In this work, SERVQUAL questionnaire is used to analyze one of the five dimensions of service quality. The dimension that considers tangible elements refers to the appearance of the facilities, equipment, personnel, and communication materials of educational institutions. The School Control department of the business school of a public university located in Yucatán, Mexico was the subject of this investigation, to know the differences that exist in the perception of this dimension in the users of the services provided by it. The results show high satisfaction with the quality of the physical elements of the School Control department.

**Key Words:**

Quality service, Satisfaction, Tangibility, Public University.

## **Introducción**

Lo que no se mide, no se puede corregir, de ahí la importancia de aplicar instrumentos de medición en la calidad del servicio serios para las actividades que realizamos. En ocasiones, cuando se trata de una institución pública, y la competencia no es representativa, se ignora a la misma y se asume que quien es receptor del servicio, debe resignarse a recibir lo que se le ofrece tal y como lo recibe. Esta no debe ser la norma, todos debemos derecho a un buen servicio, independientemente del proveedor. De ahí surge el interés en este trabajo

## **Metodología**

El estudio es de tipo cuantitativo descriptivo. Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que describan y caractericen la situación tal y como es.

El tipo de diseño es no experimental (la variable es atributiva) y transversal (una prueba a cada usuario).

La población son 470 usuarios de los servicios de emisión de constancias y otra documentación académica, las encuestas fueron aplicadas en el mes de abril de 2016.

El instrumento aplicado es un Test de Calidad en el Servicio adaptación de Servqual cuestionario de 22 ítems en escala de Likert, cuyo fin es generar información sobre la satisfacción de los usuarios de servicios del departamento de Control Escolar de una escuela de negocios de universidad pública mexicana.

En el presente trabajo se realiza un análisis sobre los ítems 1, 2 ,3 y 4 del cuestionario aplicado.

## **Revisión de la literatura**

Los servicios son actividades inmateriales y proporcionan beneficios y satisfacción a los clientes en tiempo y lugares donde se prestan los mismos (Alonso Novelo, Salazar Cantón, & Ortiz Ceballos, 2016).

Por lo anterior, los servicios poseen cuatro características que los distinguen de los productos (Stanton, Etzel, & Walker, 2004):

- Intangibilidad: los servicios no se pueden ser vistos, degustados, tocados, escuchados u olidos previo a su adquisición. En consecuencia, tampoco es factible almacenarlos ni exhibirlos.
- Inseparabilidad: La mayoría de las veces los servicios son producidos, vendidos y consumidos simultáneamente, por tanto, su realización y consumo son inseparables.
- Inconsistencia, variabilidad o heterogeneidad: los servicios suelen contener un menor grado de estandarización y uniformidad que los productos, en otras palabras, cada servicio dependerá de quién, cuando y donde es prestado.
- Imperdurabilidad o carácter perecedero: los servicios, en la mayoría de los casos, no pueden ser conservados, almacenados o guardados en inventario para su posterior uso.

Debido a lo anterior, la mezcla de mercadotecnia, conformada por los elementos de la oferta que pueden ser controlados por la organización y que tradicionalmente son cuatro, para los servicios, como derivación de lo planteado en el párrafo precedente, admiten el empleo de elementos de oferta adicionales a fin de lograr la comunicación con sus usuarios y lograr su satisfacción, mimos que se describen a continuación (Castro-Landaeta & Morales-Barrios, 2014); (Fernández Valiñas , 2007) (Fernández & Bajac, 2013); (Lovelock & Wirtz, 2009); (Zeithaml & Bitner, 2002):

- Bien: es el servicio por comercializar, los cuales, debido a su naturaleza, no es factible su inspección o prueba previo su prestación.
- Precio: se refiere al valor monetario desembolsado por un servicio.
- Distribución: concepto que se vincula al punto de venta, los canales de comercialización y distribución, la elección de intermediarios entre otros.
- Comunicación integral: también conocida como promoción, se correlaciona con el esfuerzo para realizar la venta en un momento específico y determinado, haciendo uso de la mezcla promocional, integrada por la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad y la mercadotecnia directa.

- Personal: Es importante conocer el perfil profesional y actitudinal requerido de los empleados que prestan atención al público, e interactúan con los clientes y otras personas prestadoras del servicio.
- Procesos: Es un grupo de actividades conexas entre sí que posibilitan una respuesta satisfactoria a las necesidades del cliente, se integra por una secuencia de fases y las conductas manifestadas durante la atención al usuario por lo que se establece como uno de los atributos de importancia en la percepción de la calidad de un servicio y su valor agregado.
- Entorno: También llamado evidencia física, presencia o lay out, son las demostraciones tangibles de que el servicio y valor de mercado existen. Logra que el usuario se implique con la organización. La decoración de los espacios donde se presta el servicio debe estar sujeta a un tratamiento bien analizado, ya que ejerce un impacto perdurable en la impresión que deja sobre la vivencia del servicio, dada la necesidad del consumidor de elementos tangibles en cada una de las etapas de la experiencia de servicio.
- Productividad: concepto ligado a la calidad. Exige el mejor resultado al menor costo, siempre y cuando la disminución del costo no tenga efectos sobre la calidad del servicio brindado, la cual debe ser evaluada desde la visión del usuario.

A fin de medir calidad del servicio, tener conocimientos de las expectativas de los usuarios, y cómo evalúan el servicio, existen diversos instrumentos, siendo uno de los más utilizados el Modelo Servqual, debido a que es una técnica que examina aspectos cuantitativos y cualitativos, así como los factores incontrolables e impredecibles de los clientes. Este modelo considera que a fin de medir la calidad del servicio es importante tomar en consideración cinco dimensiones (Matsumoto Nishizawa, 2014):

- Fiabilidad: Es la aptitud para proporcionar el servicio de manera íntegra y cuidadosa. En otras palabras, la organización cumple con lo prometido, en referencia a la entrega, forma de dotación del servicio, solución de problemas y establecimiento de precios.
- Sensibilidad: Disposición para apoyar a los clientes y proporcionarles un rápido y adecuado servicio en materia de atención y prontitud en el tratamiento de las solicitudes, dar respuesta a las interrogantes y quejas y solución de sus problemáticas.

- Seguridad: Alude al conocimiento, atención y habilidad de los empleados para generar credibilidad y confianza.
- Empatía: Nivel en que las organizaciones proporcionan atención individualizada a través de un servicio personalizado o adaptado a las preferencias del cliente.
- Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia física de las instalaciones como la infraestructura, equipos, materiales, decoración y aspecto del personal.

En el caso del sector educativo se toman en consideración el estado físico y condiciones del equipamiento y las instalaciones en las cuales los usuarios han recibido el servicio de gestión escolar requerido, así como la apariencia de los empleados consignado a las unidades de atención a los alumnos universitarios (Pedraza Melo, 2014). También se consideran parámetro de calidad en esta dimensión la presentación personal, presentación física de las instalaciones, presentación adecuada de los materiales y elementos, entre otros (Vargas González, Valecillos, & Hernández, 2013).

En congruencia con lo anteriormente plasmado, es importante el conocimiento de la percepción que los usuarios de servicios del departamento de Control Escolar tienen de las dimensiones de la calidad del servicio, enfocándose este trabajo en el análisis de la dimensión del elemento tangible, directamente relacionada con hacer palpables los servicios, que por la definición de sus características son intangibles, para lo cual se manipula en elemento de la oferta denominado entorno, ya que son las que otorgan tangibilidad al servicio al conseguir que el usuario se involucre con el servicio, pudiéndose manipular elementos como la decoración de los espacios con el fin de generar un impacto en la impresión que se deja sobre la vivencia del servicio.

## **Resultados**

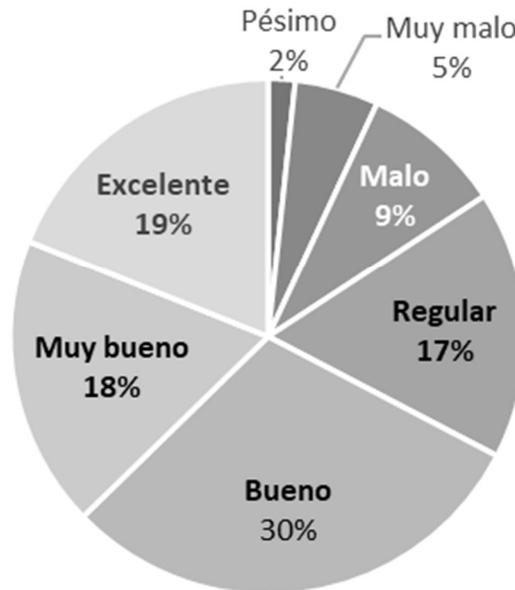
El primer cuestionamiento se refiere a si el departamento posee moderno equipamiento y adecuadas instalaciones. En la gráfica 1 se puede apreciar lo manifestado por los usuarios de los servicios de control escolar, de donde se desprende que el 30% de los encuestados consideran que la modernidad de los equipos y lo adecuado de las instalaciones es buena, el 19% cree que son excelentes y al 18% le parece que son muy

buenos seguido por el 17 % que lo considera regular. Sólo el 5% y el 2% se van al extremo de considerarlos muy malos o pésimos, respectivamente.

De forma general, el resultado de la apariencia física es de 4.99 como promedio de todas las encuestas aplicadas, lo que se puede clasificar como regular, prácticamente bueno.

Gráfico 1: Equipos de apariencia moderna

### Equipos de apariencia moderna.

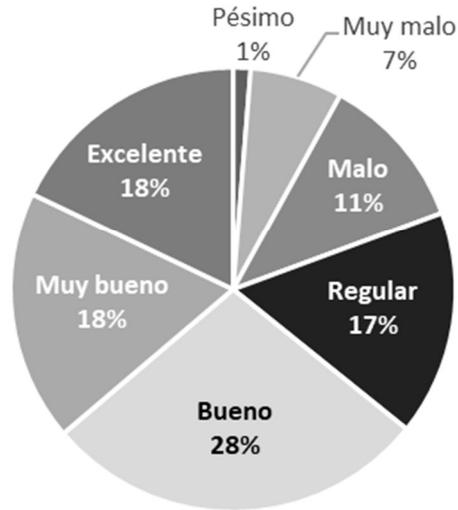


Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados.

Como segundo cuestionamiento, se le preguntó al alumnado si en su consideración el departamento de Control Escolar posee tecnología reciente (computadores, sistemas informáticos, tablets, etc.). De los usuarios el 28% cree es bueno, el 18% estima que es excelente y otro tanto igual muy bueno y al 17% le pareció eran regulares. Como malos, muy malos y pésimos la calificaron el 19% de la muestra.

Gráfico 2: Instalaciones físicas visualmente atractivas

### Instalaciones físicas visualmente atractivas



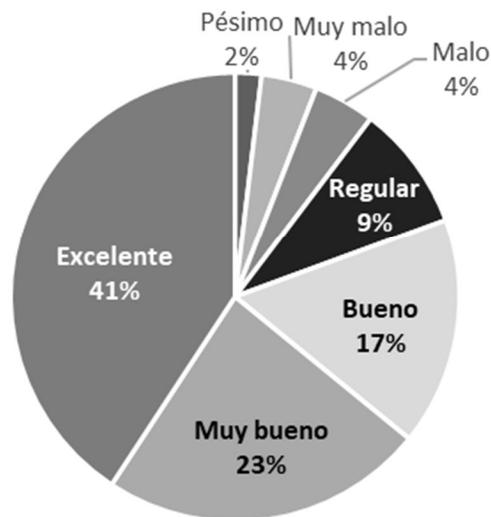
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados.

En promedio, esta dimensión obtuvo una calificación de 4.89 de 7, lo clasifica como regular por parte de los usuarios.

En la gráfica 3 vemos que, para los encuestados, los empleados de Control Escolar tienen una excelente apariencia aseada y ordenada en un 41%, como muy buena y buena la califican el 40%, como regular el 9% y como mala, muy mala o pésima la calificó el 10%.

Gráfico 3: Los empleados tienen apariencia pulcra.

### Los empleados tienen apariencia pulcra.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados.

De manera global este rubro tiene una nota de 5.67 asignada por los usuarios, lo que la cataloga como buena.

En referencia a si los materiales respecto a Control Escolar (registro de solicitudes, señalización, anuncios, constancias, Kardex, entre otros.) son visualmente atractivos, los alumnos que los solicitaron creen que son excelentes en un 30%, el 24% estiman son muy buenos, el 18% los evalúan buenos, y en una proporción del 14%, los consideran regulares. Finalmente, como malos, muy malos o pésimos los catalogó el 14% de los usuarios, tal como se plasma en la gráfica 4.

Gráfico 4: Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.

Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.

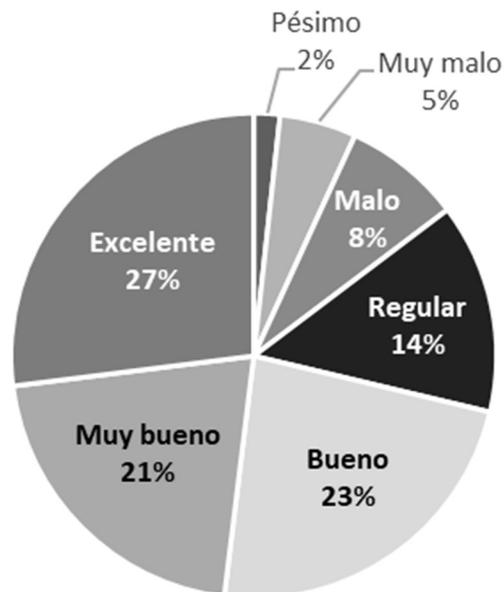


Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados.

Al promediar las respuestas otorgadas por quienes participaron en el estudio, la calificación asignada fue de 5.36, lo cual la clasifica como buenos los materiales relacionados con el servicio otorgado.

En cuanto a si en términos generales están satisfechos con el servicio recibido, los que acudieron a hospitales públicos se calculó por promedio ponderado que su nivel de satisfacción es excelente en opinión del 27% de los encuestados, bueno la calificó el 23%, 21% dijo que era buena, 14% señaló que era regular y 15% mala, muy mala y pésima, según se aprecia en la gráfica 5.

Gráfico 5: Evaluación general



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados.

Como promedio general, la calificación de la dimensión tangibilidad es de 5.23, lo que otorga un grado de satisfacción bueno.

## Conclusiones

Como se puede observar, en todos los cuestionamientos realizados, los usuarios de los servicios califican de regulares a buenos los elementos tangibles o del entorno del servicio recibido. Se muestra un concentrado de los ítems analizados en la tabla 1:

Tabla 1: Concentrado de resultados de la dimensión Tangibilidad en un departamento de Control Escolar de una escuela de negocios de una Universidad Pública

Cuestionamiento	Pésimo	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
El departamento de Control Escolar posee moderno equipamiento y adecuadas instalaciones.	2%	5%	9%	17%	30%	18%	19%
El departamento de Control Escolar posee tecnología reciente (computadores, sistemas informáticos, tablets, etc.).	1%	7%	11%	16%	28%	18%	18%
Los materiales respecto al departamento de Control Escolar (registro de pacientes, señalización, anuncios, etc.) son visualmente atractivos.	2%	4%	4%	9%	16%	23%	41%
Los empleados del departamento de Control Escolar tienen una apariencia aseada y ordenada.	2%	4%	7%	14%	18%	24%	30%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de instrumentos aplicados.

Como se aprecia en la tabla 1, el elemento mejor valorado fue el aspecto de los empleados, que tienen una apariencia aseada y ordenada donde el 41% la calificó como excelente, el 23% como muy bueno y el 16%, lográndose un 80% de respuestas positivas. El elemento con menor calificación fue la tecnología, que el 19% valoró como malos, muy malos y pésimos, es decir respuestas desfavorables, contra un 64% que las apreció positivamente; muy de cerca estuvo la evaluación realizada a los equipos e instalaciones con un 16% de respuestas asignando una calificación negativa y un 67% de menciones positivas. En general, el 23% tiene buena satisfacción con la dimensión tangibilidad de estos servicios, lo que es bastante congruente con las respuestas proporcionadas a los cuestionamientos específicos.

Por tanto, se puede concluir que efectivamente el entorno, evidencia física, presencia o lay out son importantes para generar una satisfacción con la calidad del servicios, ya que, en el caso del sector de los servicios de control escolar en educación superior pública, los usuarios si toman en consideración la percepción que tienen del estado físico y condiciones del equipamiento y las instalaciones en las cuales han recibido el servicio requerido. En el caso de la apariencia de los empleados, también mencionada por Pedraza Melo (2014) y Vargas González, Valecillos, & Hernández (2013), como un elemento que coadyuva a la percepción de calidad, y por ende generadora de satisfacción, se puede observar que en el caso de la entidad analizada la evaluación de este factor es mucho más positiva que la de los demás elementos, e incluso de la satisfacción general.

## Referencias

- Alonso Novelo, V., Salazar Cantón, J. R., & Ortiz Ceballos, J. B. (2016). La satisfacción del cliente: una revisión bibliográfica a este elemento de transformación organizativa. En N. M. Reyes Mendoza, R. A. Olivares Contreras, N. E. Rodríguez Valencia, & E. E. Ceh Varela, *Avances y perspectivas de la innovación, investigación y vinculación* (págs. 245-258). Mérida: Universidad Tecnológica Metropolitana.
- Castro-Landaeta, I., & Morales-Barrios, O. (2014). Estrategias de Marketing para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio del Centro Clínico San Andrés. 6 (12), *Strategos.*, 6(12), 19-32.
- Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: McGraw Hill. México: McGraw Hill.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2013). *Gestión para el Marketing de Servicios*. México: Editorial Gránica.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*. México: Ed. Pearson.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- Pedraza Melo, N. A. (2014). Evaluación de la calidad del servicio en la administración pública en México: :Estudio multicaso en el sector salud. *Estado, Gobierno, Gestión Pública*(23), 25-49. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de <https://revistas.uchile.cl/index.php/REGP/article/viewFile/36814/38378>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Vargas González, V., Valecillos, J., & Hernández, C. (2013). Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX(4), 663-671. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28029474005.pdf>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. México: Mc. Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.