

## **Medición de la calidad del servicio de los residentes de estadía en el sector empresarial**

*Mdg. Mario Rene Chan Magaña<sup>1</sup>*

### **Introducción**

Las Universidades Tecnológicas (UT) se crearon en 1991 y estuvieron inspiradas en los Institutos Universitarios de Tecnología (IUT) franceses. Las UT se han desarrollado con la creación de nuevas instituciones cada año, según las recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en 1996, que consistió en: “desarrollar considerablemente el nivel técnico superior, intermediario entre el bachillerato y la licenciatura, bien sea en el marco de las formaciones existentes (...) bien en instituciones tales como Universidades Tecnológicas”.<sup>2</sup>

Las características esenciales del modelo de las Universidades Tecnológicas son:

- El carácter corto del ciclo y su posicionamiento intermedio entre los niveles de bachillerato y licenciatura;
- La vinculación con el sector productivo y la participación en el desarrollo económico y social del medio;
- La intensidad pedagógica y el compromiso de los estudiantes;
- La existencia de un equipo pedagógico organizado en función de un objetivo de inserción en la vida profesional;
- La unidad y la dimensión humana de la institución;
- El carácter nacional de los programas

---

<sup>1</sup> Profesor Investigador de la Universidad Tecnológica Regional del Sur. [mariochan70@hotmail.com](mailto:mariochan70@hotmail.com) Teléfonos oficina. 01997-97-40947 Celular 044-9992-712758 Casa 01-9999-22-69-54 Calle 46-A No. 414 x 25-A y 27 Col. Nuevo Yucatán, Mérida, Yuc. Mex.

<sup>2</sup> Review of national policies for education (1997): Mexico, Higueur education/Examens des politiques nationales d'éducation: Mexique, enseignement supérieur, OCDE, Paris.

Entre las bases fundamentales del modelo de las Universidades Tecnológicas figuran las estadías en empresas a las cuales los alumnos dedican los últimos cuatro meses de la formación<sup>3</sup>. Este modelo innovador de 2 años de carrera (seis cuatrimestres) y en el cual el último cuatrimestre, los estudiantes tienen la oportunidad de realizar su estadía dentro del sector productivo, en la cual ejecutan labores de práctica industrial y realización de estudios de detección y resolución de problemas en la planta productiva de una empresa acorde a su perfil académico.

En recientes estudios efectuados, plasmados en el libro "La evaluación externa de las Universidades Tecnológicas: Un medio eficaz para la rendición de cuentas" elaborado por la Universidad Tecnológica de la Huasteca Hidalguense (2004), se ha podido constatar que los empresarios que aceptan estadía dentro de sus empresas, se declaran interesados por esta relación privilegiada con una institución de educación superior. Las estadías son una parte del proceso de formación que permite a los alumnos relacionarse con la empresa y que es el parámetro con el cual se puede medir la calidad del trabajo realizado dentro de la empresa.<sup>4</sup>

La estadía se relaciona con el concepto de calidad del servicio, ya que la calidad del servicio es la superioridad o excelencia percibido por el cliente del trabajo realizado. El que percibe el trabajo o servicio realizado por el alumno dentro de la empresa durante el período de los cuatro meses de estadía es el empresario (cliente), el cual durante el proceso y culminación de la misma, transmite su satisfacción o insatisfacción a la universidad. Por otra parte, la calidad del servicio también se describe como la capacidad de la empresa para cumplir o exceder lo que los clientes esperan del servicio, lo cual está básicamente definido por sus experiencias pasadas, por los comentarios de otras personas, por la comunicación externa de la empresa y por las necesidades personales de los clientes<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup>La estadía es el período (4 meses) durante el cual el estudiante desarrolla un programa de actividades encaminadas a la ayuda o solución de alguna problemática del sector productivo o de servicios, o bien los estudiantes se incorporan a un proyecto previamente establecido por la universidad y la empresa.

<sup>4</sup> Universidad Tecnológica de la Huasteca Hidalguense (2004). *La evaluación externa de las Universidades tecnológicas: Un medio eficaz para la rendición de cuentas*. /México: Noriega editores. ISBN: 968-18-6636-3.

<sup>5</sup> Valerie, A. Zeithaml, A. Parasuraman y Jonathan Berry (1990). *Calidad total en la gestión de servicios*. /España: Díaz de Santos. ISBN: 84-7978-061-4

Todo empresario vinculado en estadía con los alumnos, se genera una expectativa antes del comienzo de la misma, y una vez que se culmina con ella, ya se tiene una percepción de las habilidades y conductas del alumno que prestó este servicio. Debido a lo anterior, es importante que los alumnos desempeñen de manera satisfactoria su estadía dentro del sector productivo lo cual coadyuvará a que las expectativas que los empresarios se generan al momento del inicio de la misma, sean superadas o igualadas una vez que concluye. Esto daría la pauta para poder predecir que la capacitación técnica y el desarrollo de habilidades que se les transmite a los alumnos dentro de las aulas es la adecuada y que cumple los requisitos mínimos de calidad que son exigidos durante su desarrollo dentro del sector productivo.

Tekax es uno de los municipios del estado de Yucatán con alto grado de marginación según el Consejo Nacional de Población (CONAPO). La Universidad Tecnológica Regional del Sur (UTRSUR) se crea en esta región con el propósito de que los jóvenes de esta población y sus zonas vecinas tengan la posibilidad de estudiar una carrera universitaria e integrarse al sector productivo y a través de sus servicios satisfacer a los usuarios del mismo.

De inicio la UTRSUR ofrece las carreras de Comercialización, Tecnologías de la Información y Comunicación, Procesos de Producción y Contaduría, la cual es el objeto de este estudio. Es muy importante para la UTRSUR conocer el nivel de satisfacción de los usuarios (empresarios) de los servicios que prestan los alumnos de la universidad, específicamente de la carrera de Contaduría, ya que es una de las carreras con mayor necesidad de reforzamiento, debido a que tiene mayor competencia en el mercado laboral, así como también, es una de las carreras que requieren de manera más consistente las empresas del medio, por lo que con el resultado de este estudio, se pretende proponer estrategias para reducir la brecha entre las expectativas que los usuarios (empresarios) esperan de los alumnos al inicio de la estadía, en comparación con lo que realmente perciben al final de la misma.

## **Método**

Se realizó un censo a 40 empresarios que aceptaron convenio de estadía durante el período mayo–agosto del 2006. De igual manera, para efectos de comparabilidad, se realizó también un censo a 11 maestros que representa la plantilla total de la carrera (Contaduría) que contribuyó a la formación de los alumnos objeto de este estudio.

## Instrumento

Se decidió adoptar un instrumento ya establecido y el cual ha sido aplicado para estudiar la calidad del servicio en una variedad de ambientes. El instrumento referido es el SERVQUAL de Zeithaml, Berry y Parasuraman (Modelo de los GAP'S) el cual ha sido comprobado y validado en diferentes estudios y aplicaciones.<sup>6</sup> El instrumento SERVQUAL se ajusto al objeto de estudio del presente trabajo de investigación, básicamente adaptando sus 22 ítems (tanto de percepción como de expectativa) de manera individual, es decir, al alumno que realizó su estadía dentro de la empresa del usuario (empresario) que solicitó sus servicios, ya que el instrumento original está radicalmente enfocado en su aplicación a una institución u organización prestadora de servicio. A continuación se muestra en la tabla 01 el instrumento SERVQUAL utilizado:

**Tabla 01. Comparativo de ítems del instrumento SERVQUAL original vs. Adaptación.**

SERVQUAL ORIGINAL	SERVQUAL ADAPTADO
<b>TANGIBILIDAD:</b>	
1.-Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	1.-El alumno tiene una apariencia pulcra
2.-La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	2.-Su forma de vestir tiene una apariencia adecuada y armoniosa.
3.-Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	3.-Los elementos materiales relacionados con sus servicios (informes financieros, papeles de trabajo, cedulas, analíticas, etc) se caracterizan por su limpieza y excelente presentación.
4.-Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas	4.-Su lugar de trabajo es visualmente ordenado y limpio.

<sup>6</sup> Valerie, A. Zeithaml, A. Parasuraman y Jonathan Berry (1990). *Calidad total en la gestión de servicios*. /España: Díaz de Santos. ISBN: 84-7978-061-4.

<b>FIABILIDAD:</b>	
5.-Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	5.-Cuando promete algo lo cumple
6.-Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	6.-Cuando se le presenta un problema muestra un sincero interés por solucionarlo
7.-La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	7.-Realiza el servicio solicitado bien a la primera vez.
8.-La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	8.-Concluye el servicio ofrecido en el tiempo que promete.
9.-La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.	9.-Mantiene registros exentos de errores
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA:</b>	
10.-Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	10.- Cumple las fechas prometidas del trabajo asignado
11.-Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	11.- Ofrece un servicio rápido a quien lo solicite.
.....12.- Los empleados de la empresa de servicios pre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	12.- Está siempre dispuesto a prestar ayuda cuando se le requiera.
13.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	13.- Tiene disposición para responder a los cuestionamientos que se le hacen.
<b>SEGURIDAD:</b>	
14.- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.	14.-Su comportamiento transmite confianza a quien le encomienda tareas
15.- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.	15.- Los registros y operaciones que realiza transmiten seguridad a quien se los solicita.

17.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	17.- Tiene conocimiento suficiente para realizar las tareas encomendadas.
<b>EMPATIA:</b>	
18.- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada	18.- Da una atención personalizada cuando así lo requiera la situación que enfrenta.
19.- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	19.- Adapta su horario a los requerimientos de quien solicita sus servicios.
20.-La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	20.- Esta en disposición de aclarar todas las dudas que surjan de sus reportes presentados.
21.-La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	21.- Se preocupa por los intereses de quien solicita sus servicios.
22.- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes	22. Comprende los requisitos específicos de la tarea encomendada

Fuente: Elaboración propia (2008)

De igual manera como complemento del instrumento SERVQUAL, se adaptó el concepto referencial de cada una de las dimensiones de que consta (tangibilidad, fiabilidad capacidad de respuesta, seguridad y empatía), para que los empresarios pudieran asignar de manera porcentual el nivel de importancia que le conceden a cada una de ellas. A continuación se refleja el significado de las dimensiones, así como su adaptación al objeto del presente estudio:

**Tabla 02. Comparativo de las dimensiones del modelo SERVQUAL**

<b>D I M E N S I O N E S</b>	
<b>SERVQUAL ORIGINAL</b>	<b>SERVQUAL ADAPTADO</b>
<b>ELEMENTOS TANGIBLES:</b> Apariencia de las instalaciones físicas, personal y material de comunicación de la institución.	<b>ELEMENTOS TANGIBLES:</b> Apariencia física del alumno, equipo y material propio.
<b>FIABILIDAD:</b> Habilidad de la institución para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.	<b>FIABILIDAD:</b> Habilidad del alumno para realizar la tarea encomendada de forma segura y precisa.
<b>RESPUESTA:</b> Disposición y voluntad de la institución para ayudar a los alumnos y darles un servicio rápido.	<b>RESPUESTA:</b> Disposición y voluntad del alumno para atender los requerimientos de quien solicita sus servicios.
<b>SEGURIDAD:</b> Conocimiento y trato amable de los empleados de la institución y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.	<b>SEGURIDAD:</b> Conocimiento y trato amable del alumno y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
<b>EMPATIA:</b> Cuidado y atención personalizada que la institución da a los alumnos.	<b>EMPATIA:</b> Cuidado y atención personalizada que el alumno proporciona a quien solicita sus servicios

Fuente: Elaboración propia (2008)

El instrumento SERVQUAL una vez adaptado, se aplicó de manera presencial a la población total de 40 empresarios y 11 maestros. Una vez aplicado el instrumento se procedió a codificar los resultados, esto se realizó vaciando la totalidad de la información en el software SPSS, el cual generó resultados estadísticos entre los cuales podemos mencionar la validación de la Fiabilidad del instrumento a través de la determinación del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual arrojó un porcentaje arriba del 80% confirmando que el instrumento usado puede considerarse confiable para determinar la calidad del servicio que proporcionan los alumnos de la UTRSUR durante su período de estadía a los usuarios de los mismos. Posteriormente se determinó el índice SERVQUAL (percepciones menos expectativas), de manera individual para cada una de los ítems, así como de manera global (promedio) con el fin de saber si el resultado arroja resultado positivo (excelente calidad), igual a cero (buena calidad) o negativo (mala calidad).

Una vez realizado el punto anterior se calculó el valor promedio tanto de las percepciones como de las expectativas, para conocer el valor del índice SERVQUAL para cada una de las dimensiones con base en cada una de los ítems correspondientes. Igualmente se reflejó el

promedio de los porcentajes que cada uno de los empresarios asignó a las dimensiones, con el propósito de jerarquizarlas de acuerdo al nivel de importancia que le asignaron a cada una de ellas. Una vez obtenido estos datos se procedió a elaborar y graficar un comparativo de la evaluación de percepciones y expectativas por dimensiones, para observar la brecha entre cada una de ellas y poder reflejar si las expectativas fueron o no cubiertas. El programa SPSS determinó las frecuencias con las que los empresarios seleccionaron los números de ítems del instrumento, lo cual permitió verificar la jerarquización de la importancia de las dimensiones que los empresarios seleccionaron.

Este procedimiento se decidió efectuarlo de igual manera con los maestros que contribuyeron a la formación de los alumnos de contaduría, con el propósito de poder comparar las percepciones y expectativas de ambas partes, pero cada una desde su perspectiva individual. Por último se realizó una matriz prima exclusivamente de los resultados obtenidos de los empresarios para evaluar lo que arroje el instrumento en cuanto a la percepción y expectativa de los mismos para determinar la prioridad con que deben ser gestionadas las dimensiones del SERVQUAL en ellas contenidas para el mejoramiento de la calidad, debiéndose entender que las dimensiones que se centren en el cuadrante de “acciones de gran impacto”, son las que requerirán de atención y del establecimiento de estrategias para mejorar la calidad del servicio del alumnado y sobre las cuales se aportara recomendaciones y sugerencias.

## **Procedimiento**

La información se obtuvo a lo largo de cuatro meses aplicando los instrumentos a los empresarios y maestros de manera personalizada. Se les pidió a los empresarios que respondieran un primer cuestionario al inicio de la estadía donde reflejaran sus expectativas por el servicio que el alumno iba a proporcionarle durante su estancia en la empresa, posteriormente se le aplicó al final de la estadía un segundo cuestionario el instrumento que refleja la percepción obtenida una vez concluida ésta. En el caso de los maestros se aplicó de manera simultánea los dos instrumentos.

## **Resultados**



Todas las preguntas del instrumento tanto de empresarios como de maestros, tienen índice SERVQUAL negativo, lo que implica que todas son evaluadas como de mala calidad, es decir no se cubren las expectativas de los empresarios en ninguna de éstas. Se puede observar en el caso de los empresarios en la tabla 03, que el valor promedio global para las percepciones es de 3.99 y para las expectativas de 4.40, esto indica que las expectativas de los usuarios de los servicios proporcionados por los alumnos de Contaduría de la UTRSUR durante el período de estadía Mayo–Agosto 2006 son mayores a sus percepciones, y en forma global se cubren únicamente en el 91%, lo que indica mala calidad, ya que su índice SERVQUAL es negativo, siendo que la diferencia por cubrir de 9.0% es mínima, es decir, está cerca de igualar las expectativas con la percepción por parte de los empresarios.

En el caso de los maestros se puede ver que el valor promedio global para las percepciones es de 3.51 y para las expectativas de 4.30, es decir, que las expectativas de los maestros no fueron igualadas ni superadas, ya que el índice SERVQUAL fue de -0.79, o sea negativo, esto indica que las expectativas que los maestros se generaron durante la formación de los alumnos de Contaduría de la UTRSUR objetos de este estudio son mayores a sus percepciones, y en forma global se cubren únicamente el 82% (3.51 / 4.30) indicando mala calidad.

**Tabla 03. Valores promedios para las 22 preguntas del instrumento e índice SERVQUAL.**

Preguntas del instrumento SERVQUAL	Valores promedio Empresarios			Valores promedio Maestros		
	Percepción	Expectativa	Índice SERVQUAL	Percepción	Expectativa	Índice SERVQUAL
1. El alumno tiene una apariencia pulcra	4.25	4.40	-0.15	3.54	4.36	-0.82
2. Su forma de vestir tiene una apariencia adecuada y armoniosa	4.00	4.55	-0.55	3.82	4.54	-0.72
3. Los elementos materiales relacionados con sus servicios se caracterizan por su limpieza y excelente presentación	4.00	4.73	-0.73	3.00	4.73	-1.73
4. Su lugar de trabajo debe estar ordenado,						

limpio y de buena apariencia	4.03	4.33	-0.30	3.54	4.54	-1.00
5. Cuando promete algo lo cumple	3.95	4.60	-0.65	3.09	4.36	-1.27
6. Cuando se le presenta un problema muestra un sincero interés por solucionarlo	4.20	4.65	-0.45	3.64	4.45	-0.81
7. Realiza el servicio solicitado bien a la primera vez	3.50	3.75	-0.25	2.64	3.27	-0.63
8. Concluye el servicio ofrecido en el tiempo que promete	3.88	4.15	-0.27	3.36	4.09	-0.73
9. Mantiene registros exentos de errores	3.35	3.88	-0.53	2.45	3.73	-1.28
10. Cumple las fechas prometidas del trabajo asignado	3.95	4.45	-0.50	3.27	4.36	-1.09
11. Ofrece un servicio rápido a quien lo solicite	4.10	4.23	-0.13	3.54	3.91	-0.37
12. Esta siempre dispuesto a prestar ayuda cuando se le requiera	4.30	4.43	-0.13	3.91	4.36	-0.45
13. Tiene disposición para responder a los cuestionamientos que se le hacen	4.13	4.40	-0.27	3.73	4.45	-0.72
14. Su comportamiento transmite confianza a quien le encomienda tareas	3.93	4.85	-0.92	3.27	4.36	-1.09
15. Los registros y operaciones que realiza transmiten seguridad a quien se lo solicita	4.00	4.78	-0.78	3.45	4.45	-1.00
16. Es siempre amable con quienes le rodean	4.18	4.58	-0.40	4.27	4.91	-0.64
17. Tiene conocimiento suficiente para realizar las tareas encomendadas	3.93	4.55	-0.62	3.73	4.09	-0.36
18. Da una atención personalizada cuando						

así lo requiera la situación que enfrenta	4.03	4.35	-0.32	3.91	4.45	-0.54
19. Adapta su horario a los requerimientos de quien solicita sus servicios	4.13	3.98	0.15	3.73	3.82	-0.09
20. Esta en disposición de aclarar todas las dudas que surjan de sus reportes presentados	4.20	4.55	-0.35	4.18	4.73	-0.55
21. Se preocupa de los intereses de quien solicita sus servicios	3.88	4.15	-0.27	3.64	4.18	-0.54
22. Comprende los requisitos específicos de la tarea encomendada	3.90	4.53	-0.63	3.45	4.54	-1.09
Promedio global	3.99	4.40	-0.50	3.51	4.30	-0.79

Fuente: Elaboración propia (2008)

Usando los valores de la tabla 03 y agrupándolos en las dimensiones de la calidad se obtiene las tablas 04 y 05 (empresarios y maestros respectivamente), donde se registró la evaluación promedio para cada dimensión de la calidad, la cual se obtuvo de sumar el resultado promedio de cada uno de los ítems, obtenido de la percepción y expectativa de la tabla anterior, y posteriormente englobarlo en su dimensión que le corresponde, así como también el índice SERVQUAL correspondiente a cada una de las dimensiones.

**Tabla 04. Evaluación asignada a cada dimensión del instrumento SERVQUAL (Empresarios)**

Dimensiones	Valores promedios		Índice SERVQUAL	
	Percepción	Expectativa	Absoluto	Relativo
Elementos tangibles (p1 –p4)	4.07	4.50	-0.43	0.90
Fiabilidad (p5 – p9)	3.78	4.21	-0.43	0.90
Respuesta (p10 – p13)	4.12	4.38	-0.26	0.94
Seguridad (14 – 17)	4.01	4.69	-0.68	0.86
Empatía (p18 – p22)	4.03	4.31	-0.28	0.94

Fuente: Elaboración propia (2008)

**Tabla 05. Evaluación asignada a cada dimensión del instrumento SERVQUAL (Maestros)**

Dimensiones	Valores promedios		Índice SERVQUAL	
	Percepción	Expectativa	Absoluto	Relativo
Elementos tangibles (p1 –p4)	3.48	4.55	-1.07	0.76
Fiabilidad (p5 – p9)	3.04	3.98	-0.94	0.76
Respuesta (p10 – p13)	3.61	4.27	-0.66	0.85
Seguridad (14 – 17)	3.68	4.45	-0.77	0.83
Empatía (p18 – p22)	3.78	4.35	-0.57	0.87

Fuente: Elaboración propia (2008)

En las tablas 06 y 07, se presenta la jerarquización de las dimensiones de la calidad, la cual se obtuvo de calcular el promedio del nivel de importancia que asignaron los empresarios a cada una de las dimensiones de la calidad del servicio de manera porcentual, siendo para los empresarios la fiabilidad la que mayor importancia tiene, seguida por capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Para los maestros los resultados fueron casi similares, solo que consideran la seguridad mucho más importante que la capacidad de respuesta.

**Tabla 06. Jerarquización de dimensiones - Empresarios**

Dimensiones	Evaluación de la importancia	Jerarquización
Fiabilidad	30%	1º
Capacidad de respuesta	22%	2º
Seguridad	22%	3º
Empatía	15%	4º
Tangibilidad	12%	5º
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia (2008)

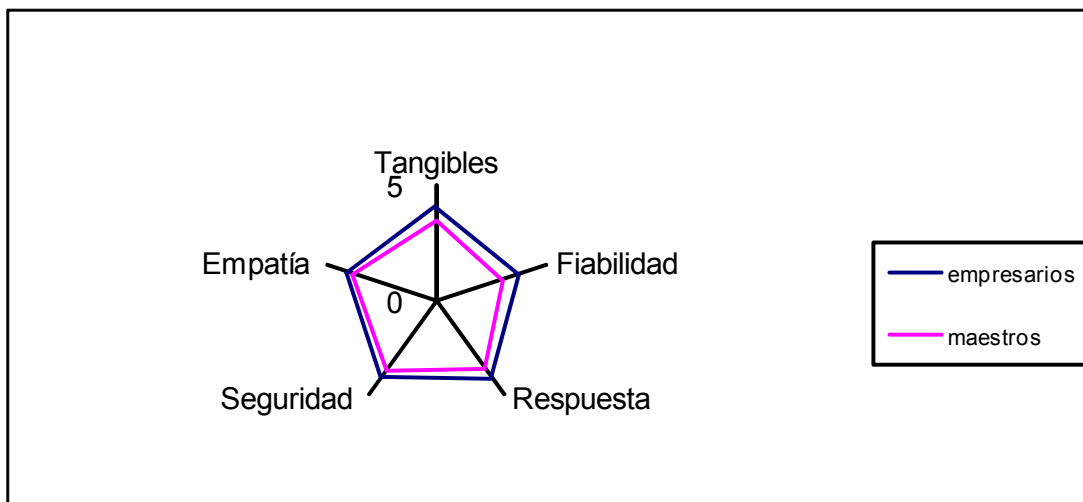
**Tabla 07. Jerarquización de dimensiones - Maestros**

Dimensiones	Evaluación de la importancia	Jerarquización
Fiabilidad	25%	1º
Seguridad	24%	2º
Capacidad de respuesta	21%	3º
Empatía	17%	4º
Tangibilidad	13%	5º
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia (2008)

La evaluación de la percepción por parte de los empresarios y los maestros arrojó resultados diferentes: Los empresarios están más satisfechos en lo que respecta a las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta que los maestros, esto se debe en parte a que los alumnos una vez inmersos en el campo laboral, adquieren un mayor sentido de responsabilidad y compromiso personal hacia la empresa donde realizan su residencia. De igual manera la dimensión de tangibilidad tiene una marcada diferencia, esto se debe en parte a que los empresarios le dan menos importancia a esta dimensión en comparación con los maestros, esto concuerda con el resultado obtenido en la tabla de jerarquizaciones en la cual pudimos constatar que la tangibilidad fue la de menor jerarquía para ellos. Por lo que respecta a las demás dimensiones de seguridad y empatía, prácticamente el resultado fue el mismo para ambos, estos resultados se reflejan en la figura 01:

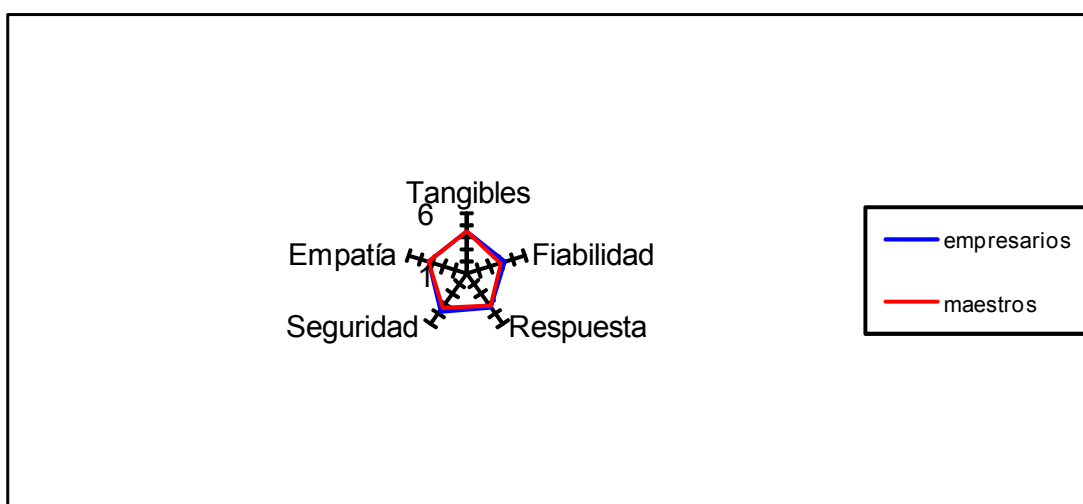
**Figura 01. Comparativo de percepción de la calidad global entre maestros y empresarios.**



Fuente: Elaboración propia (2008)

Como se observa en la figura 02 la evaluación de las expectativas por parte de los empresarios y los maestros arrojó resultados totalmente similares, lo que implica que el concepto de calidad que se tiene sobre un alumno es similar para ambos desde sus diferentes puntos de vistas (empresa–aulas).

**Figura 2. Comparativo de expectativas de la calidad global entre maestros y empresarios.**



Fuente: Elaboración propia (2008)

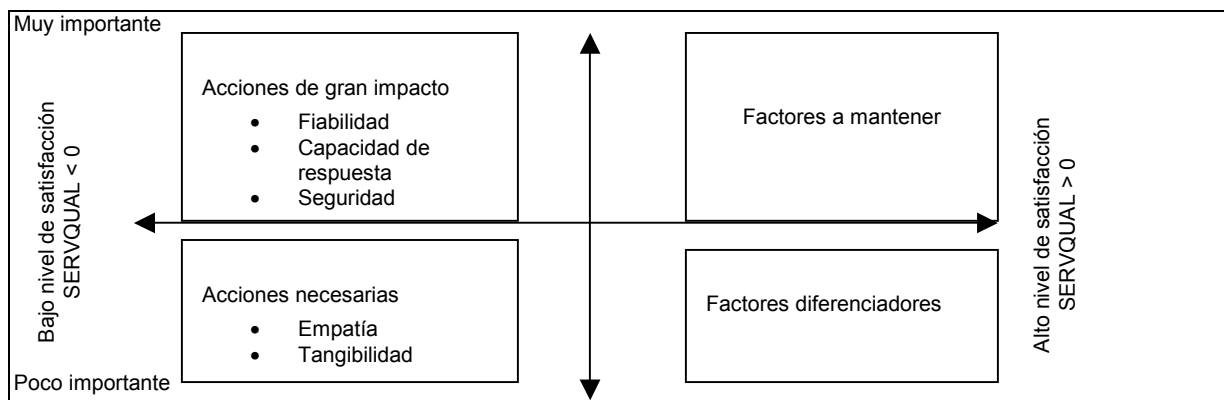
Como podemos observar prácticamente no existe una brecha relevante en ninguna de las cinco dimensiones lo que refleja que tanto los empresarios como los maestros tienen la misma expectativa acerca de lo que el alumnado de la UTRSUR puede ofrecer.

Para elaborar la matriz PRIMA, se consideró la ponderación hecha a la importancia de las dimensiones de la calidad y se consideraron aquellas que tienen una ponderación mayor a la media (20 puntos) como de muy importantes para los empresarios y maestros, y aquellas que tienen una ponderación menor a la media como de poca importancia para los mismos.

Con las consideraciones hechas anteriormente, se construyó la matriz PRIMA con dos dimensiones, en el eje de las X's el valor SERVQUAL, que puede ser positivo o negativo y en el eje de las Y's la importancia de las dimensiones de la calidad que pueden ser muy importantes y de poca importancia. Como se ve en la figura 03, de las cinco dimensiones, se sitúan fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad en el cuadrante "acciones de gran impacto", lo que significa, que estas dimensiones son muy importantes para los empresarios pero no están siendo satisfechas adecuadamente ( $SERVQUAL < 0$ ), esto ocasiona alta insatisfacción con el servicio que se presta, motivo por el cual, las acciones de mejora que se implementen para estas dimensiones, serán de gran impacto en el nivel del servicio percibido por los empresarios. Son los de alta prioridad.

En cuanto a la tangibilidad y empatía que se sitúan en el cuadrante "Acciones necesarias" aparentemente, son de poca importancia para los empresarios pero tampoco están siendo satisfechas correctamente. No se deben de descuidar pues pueden cambiar con el tiempo y serían factores de gran insatisfacción, se recomienda cuando menos mantener el nivel actual del servicio en estas dimensiones.

**Figura 03. Matriz PRIMA con los resultados de los empresarios**



Fuente: ISMI (2002) El Modelo PRIMA p. 36

Los distintos cuadrantes de la matriz Prima de la figura 03, indican la prioridad con que deben ser gestionadas las dimensiones del SERVQUAL en ellas contenidas para el mejoramiento de la calidad, debiéndose entender que las dimensiones que se centraron en el cuadrante de “acciones de gran impacto”, son las que requieren de atención y del establecimiento de estrategias para mejorar la calidad del servicio del alumnado.

## Conclusiones

Las percepciones de los empresarios al finalizar la estadía, identificadas en cada una de las dimensiones del instrumento SERVQUAL utilizado, nunca excedieron a las expectativas que se generaron al inicio de la misma, esto quiere decir que la calidad por la prestación del servicio fue MALA. A pesar que la metodología del instrumento aplicado marque como de MALA CALIDAD el hecho de que el índice SERVQUAL sea inferior a cero, las percepciones observadas por cada dimensión, a excepción de la de fiabilidad, fueron superiores a 4, en una escala de respuesta de 1 a 5, por lo que si se toman las acciones correctivas adecuadas, se puede lograr a futuro igualar o superar las expectativas de los empresarios prácticamente en todas las dimensiones.



Podemos concluir que aunque los promedios de las expectativas y percepciones no indican buena o excelente calidad, al hacer un análisis puntual de cada entrevistado, se puede observar que el 66% reporta mala calidad y el 34% lo hace como buena o excelente calidad, lo cual se observa en la tabla 08.

**Tabla 08: Porcentaje de evaluación de la calidad del servicio asignado a cada una de las dimensiones (empresarios).**

Dimensiones	%	%	%	% total
	Mala Calidad	Buena calidad	Excelente calidad	
Elementos tangibles	77.5	10.0	12.5	100
Fiabilidad	65.0	10.0	25.0	100
Respuesta	55.0	12.5	32.5	100
Seguridad	82.5	15.0	2.5	100
Empatía	50.0	22.5	27.5	100
Promedio total	66	14	20	100

Fuente: Elaboración propia (2008)

Los empresarios coincidieron en que lo mas importante es la Fiabilidad o sea la que esta dada por la habilidad del alumno para realizar la tarea encomendada de forma segura y precisa. Es decir los empresarios jerarquizan como prioritario el hecho de que el alumno que este prestando su servicio en estadía cumpla lo siguiente:

- Que todo lo que prometa realmente lo cumpla.
- Que cada vez que se le presente un problema demuestre un verdadero interés en solucionarlo.
- El servicio que realice lo haga bien a la primera vez.
- El servicio que ofrezca lo concluya en la fecha prometida.
- Y que sus registros estén exentos de errores

Los empresarios asignaron el segundo nivel de importancia a la disposición y voluntad del alumno para atender los requerimientos de quien solicita sus servicios (capacidad de

respuesta). El tercer nivel de importancia para los empresarios fue el conocimiento y trato amable del alumno y a su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (seguridad). Los empresarios coincidieron en que el cuarto lugar es el cuidado y atención personalizada que el alumno proporciona a quien solicita sus servicios (empatía) y el quinto nivel es la apariencia física del alumno, equipo que utiliza y el material que elabora (Tangibilidad).

La evaluación de las expectativas por parte de los empresarios y los maestros arrojó resultados totalmente similares, lo que implica que el concepto de calidad de un alumno es similar para ambos. La Comparación de las percepciones de los empresarios y los maestros, arrojó resultados diferentes. Los empresarios percibieron de mejor manera la actuación de los estudiantes en la estadía, en tanto que la percepción de los maestros fue menor, lo que indica, tomado en cuenta que las expectativas son similares, que los empresarios califican de mejor manera las capacidades de los estudiantes. Esto es que la brecha de calidad que perciben los empresarios es menor que la perciben los maestros.

Tomando como base los resultados que arroja la matriz prima en la cual se pudo visualizar que existen tres dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad que se sitúan en el cuadrante “acciones de gran impacto”, lo que significa, que estas dimensiones son muy importantes para los empresarios, pero no están siendo satisfechas adecuadamente.

Cabe mencionar que se desconocen las causas raíz que originaron que los resultados del índice SERVQUAL de las mismas fuera negativo, ya que este instrumento es de diagnóstico, y a partir de éste se espera se generen formas y/o líneas de investigación que permitan enfrentar las áreas de oportunidad.

Por esta circunstancia es que no se pueden realizar recomendaciones específicas, sino de manera general, aquellas que orienten al aprovechamiento de las áreas de oportunidad ya mencionadas, la cual se presenta a continuación: Se sugiere identificar las causas que originaron la no satisfacción de las dimensiones y cada una de las variables que las integran a partir de:

- Sondeo entre los maestros, alumnos y sector empresarial.
- Los resultados de sondeos llevarlos a la academia para que sean analizados.

- A partir de dicho análisis establecer estrategias y líneas de acción a seguir que podrán impactar en manuales de práctica, programas de estudio, retícula de carrera, reglamentos de alumnos, investigaciones de campo, líneas de investigación y de prácticas al sector productivo, etc.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armand V. Feingenbaum (2000). Control total de la calidad. Continental Sa de Cv. Tercera edición.
- Albretcht, K. y Bradford L. J. (1996). "La excelencia en el Servicio. ¿Cómo identificar las expectativas y necesidades del cliente?", Traducción de Jesús Villamizar Herrera. Santa Fé de Bogotá, D. C. 3R Editores.
- Antonio Blanco Prieto (2007). Atención al Cliente. 1ª edición. España. Ediciones Pirámide.
- Bob E. Hayes (2007). Como medir la satisfacción del cliente: Diseño de encuesta, uso, y metodos de análisis estadístico. 1ª edición. México. Editorial Alfa Omega.
- Brogowicz , A. A., Delene L. M. & Li rh D. M. (1990): "A Synthesised Service Quality Model with managerial implications", International Journal of Service Industry Management, 1, pp. 27-45.
- Crosby, P. (1996). La Calidad no Cuesta. México. CECSA.
- Demetrio Sosa Pulido (2006). Administración por calidad: Un modelo de calidad total para las empresas. México. Editorial Limusa. 2º. Edición.
- Donna C. S. Summers (2006). Administración de la Calidad. 1ª edición. México. Editorial Pearson Educación.
- Gento Palacios, S. (1996) Instituciones Educativas para la Calidad Total. Madrid. La Muralla SA.
- Gutiérrez H. (1997). Calidad Total y Productividad. México, Mc Graw Hill.

Gronroos, C. (1978) "A Service oriented Approach to Marketing of Services". European journal of Marketing, 12, No. 12, 588-601.

Gronroos C. (1990). Marketing y Gestión de Servicios. Madrid Díaz de Santos.

Gronroos C. (1982) Strategic Management and Marketing in Service Sector. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.

Gronroos, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid Díaz de Santos.

Institute Service Marketing International (2002): El Modelo PRIMA, revista MK Marketing – Ventas, No. 171, Julio – Agosto, España.

John M. Ivancevich, Peter Lorenzi, Steven J. Skinner. Philip B. Crosby (1997) "GESTION Calidad y Competitividad" . Mc Graw Hill.

John Tschohl, Steve Frazmeier ( 2001). Servicio al Cliente "El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia".

J. M. Juran y Frank M. Gryna (1992). Análisis y planeación de la calidad. Mc Graw Hill. Tercera edición.

Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden ( 1998). Gerencia de Marketing "Estrategias y programas". Mc Graw Hill. Sexta Edición.

José Luis Palacios Blanco (2006). Administración de la calidad. 1ª edición. México. Editorial Trillas.

Kotler, P. Y Bloom, P. M. (1984): "Marketing Profesional Service". Prentice Hall.

- Larrea Angulo, P. (1991). "Calidad de Servicio. Del marketing a la estrategia". Madrid: Díaz de Santos.
- Marcos Cobra y Flavio A. Zwarg ( 1992): Marketing de servicios. Mc Graw Hill "Conceptos y estrategias".
- Marcos Cobra (2000). Marketing de servicios "Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación". Mc Graw Hill. 2da. Edición.
- Milind, M. Lele, Jagdish N. Sheth (1989). El cliente es la clave. Díaz de Santos.
- Christopher H. Lovelock (2007). Mercadotecnia de Servicios. 1ª edición. México. Prentice Hall..
- Nigel Gill (2006). Como medir la satisfacción del cliente. 1ª Edición. México. Editorial Panorama .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985):A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1993): "Calidad Total en la Gestión de Servicios". Madrid. Díaz de Santos.
- Pablo Fernández (2003). La Gestión del Marketing de Servicios: Principios y aplicaciones para la actividad. 1ª edición. Argentina. Ediciones Granica.
- Philip Kotler (1996). Dirección de Mercadotecnia. Pearson Educación. Octava edición.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. Lucio, P. B. (2003): Metodología de la Investigación. México. Mc graw Hill.
- Stanton, W. J. (1974) : Fundamentales of Marketing. Tokio. Mc Graw Hill.
- Vicente Martinez-Tur. (2007) Calidad del servicio y satisfacción del cliente. 1ª edición. España. Editorial Síntesis.

Zeithaml, V. A. Parasuraman A. y Berry, L. L. (1993): *Calidad Total en la Gestión de los Servicios*: Madrid. Díaz de Santos.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (1996), *Services Marketing*. New York, N.Y. Mc Graw Hill.

Zeithaml, Valarie A. y Mary Jo Bitner (2002), "Marketing de Servicios". Un enfoque de Integración de Cliente a la Empresa, 2da. Edición, (trad. Por María Isabel de Lara Choy, Andrés Lozano Hirschfeld, Susana Pontón Becerril), México, Mc Graw-Hill.