

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA

Dr. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES¹
Profesor Principal Universidad Nacional de Piura-Perú (UNP)
Facultad de Ciencias Administrativas
www.cesar-augusto-atoche.com



En el año 1992 nos visitó el mexicano Miguel Ángel Cornejo y Rosado quien aseveró que con el advenimiento de la globalización íbamos a vivir en el Perú varias décadas el concepto calidad. Y se está cumpliendo, por lo que ante ello, y como es natural nos preguntamos: ¿cuáles son las características de la calidad del servicio y satisfacción del usuario en una institución educativa pública?

En primer lugar, los bienes que satisfacen necesidades son tangibles e intangibles. Los tangibles se conocen como productos, con consistencia material, son objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad. Los intangibles se conocen como servicios, con estructura inmaterial, son actos que solucionan problemas o carencias. La calidad de servicio es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado como aptitud de uso.

En segundo lugar, Abadi (2004) señala que la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. Sus componentes son: **Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. **Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. **Respuesta.** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones. **Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. **Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

En tercer lugar, existen varios modelos o teorías sobre medición de la calidad del servicio y satisfacción del cliente o usuario, sin embargo los más usados son dos: (a) ServQual de los autores Parasuraman, Zeithaml Berry y (b) ServPerf e los autores Cronin y Taylor.

Serv Qual (SERVice QUALity) según Wigodski (2003) sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio y es conocido como "Modelo de discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

ServPerf según Ibarra (2015) debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (*SERVice PERFormance*) o también al rendimiento del servicio, para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems

¹ El autor del artículo es Licenciado en Administración de Empresas por UDEP, Magíster en Administración con mención en negocios internacionales por Universidad del Pacífico, Doctor en Ciencias Administrativas con mención en dirección de empresas por UNP.

y dimensiones que utiliza el ServQual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. El modelo ServPerf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta por Rojas (2016) como “Cumplimiento del deseo o del gusto; razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”.

En cuarto lugar, tanto ServQual como ServPerf utilizan cinco dimensiones para juzgar la calidad del servicio y son: (a) Fiabilidad, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud. (b) Capacidad de respuesta, entendida como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido. (c) Seguridad, entendida como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza. (d) Empatía, entendida como la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes. (e) Elementos tangibles, relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, limpieza y modernidad.

En quinto lugar, Ospina y Betancurth (2018) en su trabajo de investigación llamado “Evaluación de la calidad de servicio al cliente de la Universidad de los Llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado bajo el modelo ServPerf” señala como objetivo evaluar la calidad de servicio al cliente de la Universidad de los Llanos-Colombia, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado, bajo el modelo ServPerf. La metodología es: diseño exploratorio, descriptivo, enfoque cuantitativo y cualitativo. La población fue 5,390 y la muestra 67 estudiantes. Los resultados incluyen: alfa de Cronbach de 0.866; percibe de forma positiva la dimensión de tangibilidad un 41,79%; un porcentaje del 50,74% en la dimensión de Capacidad de respuesta; la dimensión de fiabilidad debido a que más del 60% de las afirmaciones fueron negativas.

En sexto lugar, se realizó una investigación en Sullana-Piura, Perú cuyo objetivo era calcular la correlación entre calidad del servicio y satisfacción del usuario de una Institución Educativa Pública. La investigación tiene enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicado y transversal. Se aplicó el cuestionario ServPerf conformado por 22 preguntas a 123 personas de la Institución Educativa. Los resultados proyectan: Existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre nivel de calidad del servicio y de satisfacción del usuario. Además, existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del usuario, también existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del usuario, también existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción del usuario, además existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del usuario y existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del usuario. Los resultados de la investigación son: Existe alta calidad del servicio y sobresale la opinión de los varones, jóvenes, estudiantes. Por otro lado, existe alta satisfacción del usuario y sobresale la opinión de varones, jóvenes, estudiantes.

En séptimo lugar, los resultados de la investigación por cada dimensión dan cuenta que en la dimensión bienes tangibles, los aspectos que más contribuyen a explicar esta dimensión son: “Los equipos de la Institución Educativa Pública tienen la apariencia ser modernos”, “Las instalaciones físicas de la Institución Educativa Pública son visualmente atractivas”. El aspecto con respuestas más parejas o menos desviadas o más consistente es: “Los docentes y trabajadores administrativos de la Institución Educativa Pública tienen apariencia pulcra (bella, agraciada, admirable)”.

En la dimensión empatía, los aspectos que más contribuyen a explicar esta dimensión son: “En la Institución Educativa Pública los docentes y trabajadores administrativos brindan una atención individualizada”, “En la Institución Educativa Pública tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios”. El aspecto con respuestas más parejas o menos desviadas o consistente es: “Los docentes y trabajadores administrativos de la Institución Educativa Pública les dan a sus usuarios una atención personalizada”.

En la dimensión confiabilidad, los aspectos que más contribuyen a explicar esta dimensión son: “Usted se siente seguro con el servicio brindado por los docentes y trabajadores administrativos la Institución Educativa Pública”, “Se percibe que los docentes y trabajadores administrativos de la Institución Educativa Pública son siempre amables con el usuario”. El aspecto con respuestas más parejas o menos desviadas o consistente es: “Se percibe que los docentes y trabajadores administrativos de la Institución Educativa Pública son siempre amables con el usuario”

En la dimensión responsabilidad, los aspectos que más contribuyen a explicar esta dimensión son: “Se percibe que los docentes y trabajadores administrativos de la Institución Educativa Pública siempre se muestran dispuestos a ayudar al usuario que recibe el servicio o que realiza una llamada”, “Se percibe que los docentes y trabajadores administrativos de la Institución Educativa Pública atienden con rapidez”. El aspecto con respuestas más parejas o menos desviadas o consistente es: “Se percibe que los docentes y trabajadores administrativos de la Institución Educativa Pública San Francisco de Querecotillo-Sullana atienden con rapidez”.

En la dimensión confiabilidad, Los aspectos que más contribuyen a explicar esta dimensión son: “En la Institución Educativa Pública se percibe que los empleados se esfuerzan por ayudar al usuario que llegó al local o que hizo una llamada, bien sea solucionando el problema o brindando información”, “Se percibe que en la Institución Educativa Pública se registra muchos datos”. El aspecto con respuestas más parejas o menos desviadas o consistente es: “Cuando la Institución Educativa Pública promete hacer algo en cierto tiempo, pues realmente lo cumplen”.

Visto así, es recomendable que las organizaciones tanto públicas como privadas se esfuercen por promover un servicio de buena calidad ya que así se aumenta la probabilidad de tener mayor aceptación y elevada satisfacción de clientes o usuarios. Entonces, ánimo, que sí se puede!!!

Referencias

- Abadi, M. (2004). *La calidad del servicio*. Buenos Aires-Argentina: Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires.
- Ibarra Morales, L. E. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ospina Moreno, L. A., & Betancurth Calderín, Y. F. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente de la Universidad de los Llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado bajo el modelo ServPerf*. Villavicencio-Colombia: Universidad de Los Llanos.
- Rojas, H. (2016). *Satisfacción*. Obtenido de http://187.174.253.10/biblionetica/diccionario/admons/satisfaccion_cliente.htm
- Wigodski Sirebrenik, J. (2003). *¿Qué es ServQual?* Santiago de Chile-Chile: Ed. MedWave.