

La satisfacción de los clientes: Aspecto fundamental para las instituciones de Educación Superior

Nelson Labarca*

Instituto de Investigaciones Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

La Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela, Apartado Postal 526.

Tlf.: +582617596585 Fax: 582617596513

Resumen

El propósito de este artículo, es dar a conocer la importancia de la prestación de los servicios estudiantiles para las instituciones de educación superior. La metodología utilizada fue de carácter documental basándose en la revisión bibliográfica de diferentes autores expertos en el área de estudio de los servicios. Los resultados señalan que la prestación eficiente de los servicios estudiantiles por parte de las máximas casas de estudio constituyen un valioso instrumento para el funcionamiento eficiente de estas organizaciones a la luz de lo complejo e importantes cambios en el orden económico, político y social que en nuestro país está ocurriendo actualmente.

Palabras clave: Mercadeo de Servicio, Mercadeo en Instituciones de Educación Superior, Satisfacción del Cliente, Servicios Estudiantiles, Casa de Estudios de Educación Superior.

Recibido: 05-03-01 • Aceptado: 10-07-01

* Profesor Agregado, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.
Tlf: (0261) 7596585, Fax (0261) 7596513.

Client Satisfaction: A Fundamental Aspect for Institutions of Higher Education

Abstract

The purpose of this article is to reveal the importance of student services in higher education institutions. The methodology utilized was documentary, based on a bibliographical review of different experts who study student services. The results indicated that an efficient student services department in institutions of higher learning is a valuable instrument for the efficient functioning of these organizations in view of the complex and important economic, political and social changes taking place in our country at the moment.

Key words: Service market, higher education market, client satisfaction, student services, higher education institutions.

Introducción

La satisfacción del cliente representa un punto central para las organizaciones en la actualidad. Más aún, cuando se trata de instituciones educativas, tales como las universidades nacionales, las cuales su razón de ser está enmarcada en prestarle a sus estudiantes un servicio educativo eficiente.

Este servicio al estudiante involucra diversos elementos, tales como información sobre la definición y características de los mismos, el ciclo del servicio, el triángulo del servicio, momentos de verdad, la libreta de calificaciones del cliente, satisfacción, percepciones y expectativas del cliente, información proporcionada al cliente, las destrezas del personal y la atención en el servi-

cio, aspectos que serán abordados en este artículo.

Desde el punto de vista teórico, el artículo busca mediante la aplicación de los conceptos básicos de mercadeo, satisfacción y servicio al cliente, encontrar explicaciones a situaciones internas y externas que determinan el nivel de satisfacción de los estudiantes de educación superior, específicamente los de LUZ.

Este artículo, es el producto de resultados parciales obtenido hasta el momento en el proyecto de investigación financiado por el CONDES titulado: "Nivel de Satisfacción de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales en relación a los Servicios Estudiantiles".

La satisfacción constituye la variable de estudio de la presente investi-

gación, por tanto, a partir de ésta se desarrolla la discusión fundamentada en las posiciones asumidas por autores de reconocida trayectoria a nivel nacional e internacional.

Antes de abordar el estudio de la satisfacción del cliente, es importante, señalar la relación de ésta con los servicios prestados por las Instituciones de Educación Superior, por lo cual, se enuncia a continuación la definición de servicio.

Servicio

Según Payne, Adrián (1996:6), el servicio es una actividad que tiene asociada cierta intangibilidad, la cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Destaca que la producción de un servicio puede estar o no asociada con un producto físico.

Así mismo, Harrington, James (1997:386), va más allá de la definición anterior, expresando que un proceso de servicio es aquel cuya contribución más importante al bienestar de los demás consiste en proporcionar un bien intangible.

En este mismo orden de ideas, Galvis, Germán (1993:22), señala que el servicio, es una práctica gerencial que tiene por objetivo, aumentar el nivel de satisfacción del cliente consistente en actividades identificables, diferenciables y esencialmente intangibles, que proveen beneficios y que no están necesariamente atadas a la venta de un producto.

De lo anteriormente señalado, es importante destacar que el servicio constituye la base del bienestar que todo cliente espera obtener a través de un bien intangible.

En ese orden de ideas, las Instituciones de Educación Superior, los estudiantes de pregrado tienen un nivel de satisfacción en concordancia con una serie de servicios estudiantiles como: proceso de inscripción, modificación, constancia de estudio, Biblioteca y Hemeroteca, salones de clase, cafetín y reproducción. Es por ello que es importante en este artículo estudiar las características de los mismos.

Características de los servicios

En este sentido, los autores Peters y Waterman (1982), están de acuerdo en que los servicios tienen cuatro características esenciales.

La primera, es la intangibilidad. Al contrario de los bienes, a estos no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprarlos, generalmente no tienen nada tangible que colocar en sus bolsas de compra. Cosas tangibles como las constancias de inscripción, modificación de inscripción o constancia de estudio pueden representar el servicio, pero no lo es en sí mismo.

La segunda característica, es la referente a la heterogeneidad, ya que al tratarse de una actuación normalmente llevada a cabo por seres humanos, los mismos son difíciles de

generalizar. Incluso el personal más amable puede tener días difíciles por muchas razones e inadvertidamente pasar malas vibraciones a los estudiantes o cometer errores.

Así mismo, otra característica es, la inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una excelente comida de cafetín puede estropearla una atención lenta o malhumorada, por parte de las personas encargadas para tal fin y un proceso rutinario (reproducción), puede echarse a perder por una cola, de espera inacabable o un personal sin preparación.

Y por último, se menciona la caducidad, la cual se explica, ya que la mayoría de los mismos no se pueden almacenar, si no se usa cuando está disponible, la capacidad de éste se pierde.

De lo anteriormente expuesto, se infiere la importancia de las características de los servicios en aras de comprender, profundizar y explicar otros aspectos teóricos que permitan visualizar la esencia de los servicios estudiantiles en las Instituciones de Educación Superiores, para ello, se plantea la necesidad de abordar un elemento interesante como lo es el ciclo de servicio.

El ciclo del servicio

Según, Albrecht y Zemke (1992), el ciclo del servicio, es una secuencia repetible de acontecimientos en que

diferentes personas tratan de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en cada punto.

Estos autores, plantean que el ciclo de servicio empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y la organización. En esta investigación, puede ser el instante en el que el Bachiller ve el anuncio de llamado a inscripción, se entere a través de algún compañero de estudio, o puede ser cualquier otro acontecimiento que empiece el proceso. Termina, sólo temporalmente, cuando el estudiante considera que el servicio está completo y se reinicia cuando éste decide regresar por más.

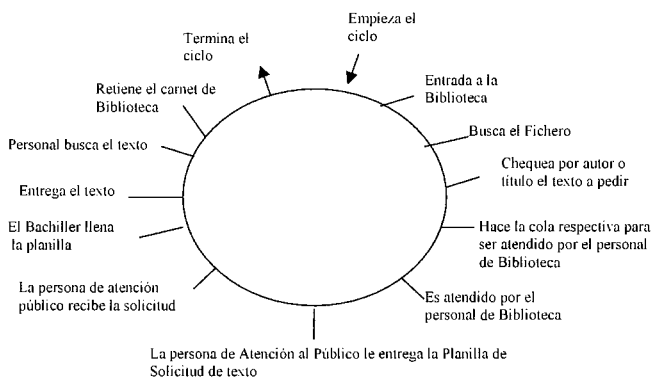
En el caso particular del servicio de Biblioteca, el ciclo del mismo, (Veáse Figura 1).

Se observa en la figura anterior, que cada uno de los elementos mencionados, es un episodio en el cual el estudiante se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión de la calidad de su servicio.

Por lo antes expuesto, el ciclo de servicio, permite que el personal a cargo, para el desempeño de las labores asignadas colabore con el cliente, ya que el mismo al estar consciente de sus actividades en sus puestos de trabajo, puedan cumplir eficientemente con uno de los principales objetivos que debe poseer una organización, como lo es brindar el mayor beneficio en términos de servicio prestado a sus clientes.

En el caso del presente artículo de investigación, en la medida que el

Figura 1
Ciclo del servicio



Fuente: Elaboración propia. 1999.

personal administrativo y obrero de las Universidades, conozcan las actividades inherentes a sus puestos de trabajo, podrán tener una mejor visión de sus funciones y, por ende, colaborar con los estudiantes a la hora de solucionar cualquier imprevisto en su área de influencia.

Por ello es interesante, que el personal, por ejemplo de las secretarías docentes de cada Institución conozcan cada una de las actividades inherentes a los procesos de inscripción, modificación y constancia de estudio, a los fines de colaborar con los Bachilleres en el momento de que a éstos se les presenten dificultades y puedan ser atendidas oportunamente para beneficio del estudiante y la institución.

Así mismo, el ciclo de servicio, según Albrecht y Zemke (1992:38), puede variar de un cliente a otro, de una versión de su servicio a otra y de una situación a otra. Es decir, en cualquier momento, cada cliente que

esté negociando está en alguna parte de su ciclo exclusivamente personal.

Lo anterior conduce a afirmar, que cada estudiante, en cualquiera de los servicios señalados, tiene un ciclo exclusivo, muy particular en el tratamiento de éste. Es así, como se hace necesario a la luz de profundizar los aspectos teóricos de esta investigación, abordar un elemento muy interesante en relación a los servicios estudiantiles como lo constituye el triángulo de servicio.

El triángulo del servicio

Como lo explican Albrecht y Zemke (1992), representa los tres elementos de la estrategia del servicio, gente y sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa (Veáse Figura 2). Estos autores plantean que el triángulo del servicio, es un proceso más bien que una estructura, y obliga a incluir al cliente en la concepción de negocio.

Es por esto que es muy útil, tomar cada una de las partes de la figura anterior y explorar algunas de las interacciones obvias. Cada una de las líneas de la figura puede representar una dimensión importante de impacto. Por ejemplo, en el caso específico de esta investigación, la línea que conecta al cliente (estudiante) con la estrategia del servicio, se toma para representar la importancia decisiva de establecer la misma alrededor de las necesidades y motivos medulares del estudiante.

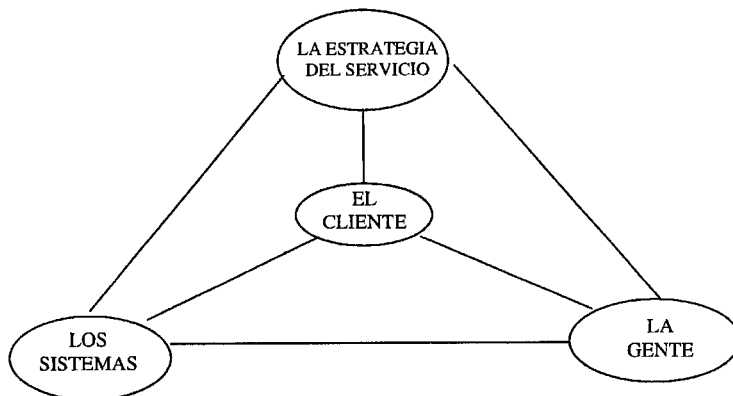
Es por ello, que la línea que va de la estrategia del servicio a la gente, representa el proceso de comunicar la estrategia a la población estudiantil. No es suficiente dar buen servicio, o que el servicio sea exclusivamente mejor en alguna forma; el Bachiller tiene que conocer ese hecho para que se produzca algún beneficio a favor de la institución.

En este orden de ideas, la línea que conecta al cliente con la gente de la organización se explica por sí sola. Es el punto de contacto, la continuación de la interacción que responde por la mayor parte de los momentos de verdad. Es esta interacción la que ofrece la mejor oportunidad de ganar o perder, y para el esfuerzo creativo.

Otra línea muy interesante en la figura del triángulo del servicio (anteriormente señalada) conecta al cliente con los sistemas que ayudan a prestar el servicio. Estos sistemas pueden incluir sistemas procedimentales abstractos, así como equipos físicos. Cuando el interés del estudiante se trata como una idea tardía en el sistema de prestación de servicios, virtualmente la situación cae en la mediocridad y la insatisfacción.

Es así como, salones de clases sin fluido de energía eléctrica, aire acondicionado y ventiladores dañados,

Figura 2
El triángulo del servicio



pupitres en mal estado, entre otros, hacen más difícil una eficaz prestación de los servicios y por ende insatisfacción en los Bachilleres.

Las tres líneas exteriores del triángulo del servicio, también son importantes. Por ejemplo, ¿cuántas veces no se ha observado a empleados sumamente motivados en las Universidades que no pueden prestar la calidad de servicio que realmente desean dar, debido a absurdos procedimientos administrativos, reglas de trabajo retrógradas o deficientes instalaciones físicas?

Es importante señalar que en muchas oportunidades no son los empleados los responsables de la prestación inadecuada del servicio, sino también los directivos y autoridades por no tomar los correctivos necesarios para ser eficiente en el manejo de los servicios.

Es por ello, que en la presentación del servicio, se hace necesario abordar un aspecto teórico que permite visualizar y profundizar los elementos anteriormente desarrollados y que es muy pertinente a la hora de afianzar los conocimientos de este artículo como lo constituyen los momentos de verdad.

Momentos de verdad

Para Albrecht y Bradford (1998), es ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con el negocio y, sobre la base de éste se forma una opinión acerca de la calidad del servicio.

Es por ello que, un momento de verdad generalmente no es positivo ni negativo en sí, lo que cuenta es, la forma como se maneje ese preciso encuentro lo que convierte al momento de verdad en una experiencia positiva o negativa para el cliente. ¿Tuvo una buena impresión el estudiante acerca de las condiciones ambientales del salón de clase?, ¿Encontró la Guía de estudio que estaba buscando en el Departamento de reproducción?, ¿Es amable el personal que recibe los recaudos para la solicitud de constancias de estudios? Todos estos son momentos potenciales de verdad y ocurren aun antes de tener la oportunidad de actuar para el cliente.

Por lo tanto, hay que tener presente que no todos los momentos de verdad implican interacción directa entre los empleados y los clientes. Cuando el Bachiller ve algún anuncio de su casa de estudio, ese es un momento de verdad; crea una impresión. Para el estudiante, recorrer las instalaciones de la institución es un momento de verdad. Entrar a un salón de clase, caminar por un pasillo, recibir una constancia de modificación de inscripción, pedir en la Biblioteca o Hemeroteca algún texto de estudio, son acontecimientos que conducen a una impresión sobre el servicio.

La suma de todos estos posibles momentos de verdad que experimentan los estudiantes, humanos y no humanos, traduce la imagen del Servicio.

Por consiguiente, dada la amplia gama de situaciones inmersas en el proceso de servicio, las autoridades

universitarias no pueden estar presentes en todos los momentos decisivos para supervisar y asegurarse de que los empleados los manejen adecuadamente. Esto significa que ellos deben confiar en el personal que está manejando esos momentos.

De lo anteriormente planteado, se puede afirmar que cada empleado en su área de servicio es un gerente, en alguna forma. Cada uno controla el resultado del momento de verdad ejerciendo control sobre su propio comportamiento hacia el cliente. Si el personal de servicio es apático, desagradable, hostil o no cooperativo, los momentos de verdad quedan arruinados; si es amable, agradable, afable, cooperativa y recursiva para tomar a su cargo el problema del estudiante, entonces sus momentos de verdad brillan y el Bachiller tiende a generalizar esas experiencias para toda la imagen del servicio.

En definitiva, un momento de verdad es un episodio, es decir, un caso específico a tiempo en el cual el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión de su servicio Albrecht, Karl (1992:27).

Las ideas señaladas por Albrecht, plantean la importancia que tienen los momentos de verdad en la consecución de un buen servicio, por parte de los clientes y esto determinan en definitiva la impresión positiva o negativa que pueda tener en un momento determinado.

Lo anterior conduce a detectar aquellos momentos de verdad que, si no se manejan positivamente, casi

con seguridad conducen al descontento del cliente, la pérdida de lealtad para el servicio o producto y posible pérdida por completo del negocio con el cliente. Estos son los momentos críticos de verdad Albrecht y Bradfort (1998:35).

Los autores señalados, destacan lo imprescindible que es para las organizaciones que las personas cuyo trabajo se desarrolle alrededor de estos encuentros claves con los clientes, estén dotados de las habilidades necesarias para asegurar resultados positivos.

En ese orden de ideas, los momentos críticos de verdad si se dejan de manejar, invariablemente conducen a la pérdida de la confianza del estudiantado por los servicios estudiantiles. Así mismo, cuando el estudiante se sienta en el cafetín, entra a los salones de clases, Biblioteca y Hemeroteca, en forma inconsciente examina la limpieza de las mesas, los platos, cubiertos, así como las condiciones físicas y ambientales, dotación de textos, atención y trato, respectivamente.

Es importante destacar, la forma como el estudiante percibe los acontecimientos y circunstancias que rodean al momento de verdad, es decir, el contexto en el que ocurre el encuentro de servicio y la forma como la persona que ofrece el momento de verdad maneja la interacción, determina la ganancia o pérdida de credibilidad de un negocio ante los ojos de los clientes.

Una vía clara y precisa para la comprensión de los aspectos teóricos

planteados anteriormente, es a través del estudio de la libreta de calificaciones del cliente que a continuación se desarrolla.

Libreta de calificaciones del cliente

La cual suministra datos sobre el rendimiento en el servicio, desde el punto de vista del cliente Albrecht y Bradfort (1998:84).

Es por ello que se considera un excelente método sistemático para evaluar los insumos del cliente: actitudes, valores, creencias, deseos, sentimientos, satisfacción y expectativas, aspectos éstos que son importantes a la hora de estudiar el nivel de satisfacción de los clientes.

La libreta de calificaciones de los clientes suministran información sobre:

1.- Los atributos claves de la calidad del servicio, los cuales constituyen los aspectos tangibles y cuantificables del negocio, según lo perciben los clientes Albrecht y Bradford (1998:85). Por ello, los atributos, se crean durante los numerosos momentos de verdad que experimentan los estudiantes, cada vez que se encuentran con alguna parte que concierne al proceso de prestación de servicio en la Institución. Cada Bachiller lleva en su mente un sistema de calificaciones semiinconsciente, el cual se activa cada vez que se presenta un momento de verdad.

En el caso específico, por ejemplo del Servicio de cafetín, los estudian-

tes tendrán expectativas acerca de ese lugar (todos los empleados serán amables y corteses, se podrá entrar y comer rápidamente, lugar limpio, los anuncios de alimentos enumerarán claramente producto y precios, entre otros).

2.- La conveniencia relativa e importancia de los atributos.

Es interesante saber qué tan conveniente o qué tan importante puede ser un determinado atributo. Los clientes no le dan necesariamente el mismo peso a todos los atributos, es decir, se puede considerar que la cortesía de los empleados es un atributo importante, cuando en realidad son los programas de televisión que colocan durante el día el aspecto a considerar por encima del primero.

3.- Los puntajes de la Institución sobre esos Atributos.

Es importante determinar, el valor que los estudiantes le asignan a cada atributo respectivo a los servicios como: proceso de inscripción, proceso de modificación, constancias de estudio, Biblioteca, Hemeroteca, cafetín, salones de clases y Reproducción, ya que esta valoración permitirá darle seguimiento a los cambios que puedan suscitarse en la satisfacción de los Bachilleres.

La libreta de calificaciones es definitiva para el éxito en cuanto a determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes en las instituciones de educación superior, ya que constituye el contacto directo con el marco de referencia planteado. El mismo se fundamenta sobre los aspectos teóri-

cos de la satisfacción del cliente, elemento éste clave para la comprensión de las ideas concebidas en este artículo.

Satisfacción del cliente

Conociendo el significado del servicio y los principales aspectos que los rodean, se procede a analizar el significado de satisfacción del cliente. Al respecto, Berry, Bennet y Brown (1989) plantean, que sólo el cliente puede decidir si un servicio cubre sus necesidades, puesto que percibe la calidad del mismo bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa o no la paga, por una serie de razones que atribuyen, por lo cual no hay debate o discusión.

Por su parte, Albrecht y Zemke (1992), refieren que la satisfacción del cliente con el servicio, es tanto realidad como percepción, y resulta de la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio, y cómo el cliente percibe lo que ocurre, basándose en sus expectativas sobre él mismo. Por tanto, son los deseos de los clientes sobre éste, lo que da forma a sus percepciones de la satisfacción con una organización, en este caso aplicable a las casas de estudio de educación superior.

Lo anteriormente planteado, llama a la reflexión, es decir, en el caso objeto de investigación, son los estudiantes los que perciben lo que ocurre bajo sus expectativas y punto de análisis, y por ende, pueden afirmar

si determinado servicio es bueno, regular o malo.

En ese orden de ideas, es necesario estudiar un aspecto clave, para la mejor comprensión y análisis del objeto de investigación como lo es, la Percepción del Bachiller respecto al servicio que recibe por parte del personal que tiene a su cargo la prestación del servicio.

Percepción del cliente

Para Kotler y Armstrong (1996), la percepción significa el proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para componer un panorama sensato del mundo.

Este proceso, es considerado por estos autores como uno de los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de los clientes y desempeña un papel importante en el proceso de decisión de compra.

Es así, como entender las percepciones de los estudiantes universitarios, puede ser algo definitivo para el éxito en cuanto a la prestación de los servicios estudiantiles. Como lo plantean Albrecht y Zemke (1992), no basta con dar un buen servicio, el cliente debe darse cuenta de lo que está recibiendo.

Es por ello, que un mal servicio, da al Bachiller la sensación de pésimo servicio, lo que se traduce como percepción y la misma no sólo se basa en un único servicio, sino que tiene un sentido general para juzgar toda la

organización, en este sentido Harrington (1997), afirma que las personas juzgan a la institución desde el punto de vista de la organización total, no sólo en base al servicio que proporcionan.

Es necesario, aparte de lo antes mencionado, analizar un aspecto teórico muy interesante como lo son las expectativas del cliente, que se abordarán a continuación.

Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente desempeñan un papel central para juzgar el servicio que presta una compañía. Los clientes evalúan la calidad del servicio comparando lo que ellos quieren o esperan con lo que les parece que reciben Leonard y Parasuraman (1993:75).

Estos autores, señalan que para ganarse una buena reputación por la calidad de sus servicios, las compañías tienen que funcionar uniformemente a niveles que los clientes consideren que satisfacen o superen sus expectativas.

En el caso de las universidades, las autoridades pueden creer que están prestando un servicio muy bueno, pero si los estudiantes, no lo ven así, entonces se tiene un problema.

Del mismo modo, en la literatura sobre la materia se confirma ampliamente que la discrepancia entre las expectativas y las percepciones es la determinante primordial de la evaluación que hace el cliente de la calidad del servicio. Sin embargo, la palabra

expectativas como comparación estándar se usa comúnmente con dos sentidos: lo que los clientes creen que ocurrirá en un encuentro de servicio (predicciones) y lo que quieren que ocurra (deseos).

En ese mismo orden de ideas, es necesario atender a un aspecto teórico clave que está de fondo en los planteamientos desarrollados anteriormente como lo es la necesidad del cliente aunada a sus expectativas, que a continuación se abordarán.

Necesidades versus expectativas

Las necesidades del cliente tienen una inquietante forma de no permanecer satisfechas por mucho tiempo. Las modas llegan y se van, las tendencias suben y caen y surgen nuevos métodos de vivir y hacer negocios Albrecht y Zemke (1992:78).

Es por ello, que se plantea la búsqueda constante a través de la investigación de las necesidades y expectativas que puedan tener los clientes de una organización respecto al entorno que le rodea, ya que éste es cambiante y muy dinámico.

Lo anterior lleva a reflexionar, en cuanto a las necesidades y expectativas que poseen los estudiantes de las instituciones de educación superior y el reto que representa satisfacer las mismas en aras de un contexto de referencia tan dinámico como el actual.

Por otra parte, las expectativas en situaciones de servicio también influyen claramente en la percepción de

la satisfacción. Las que establezca la organización y la forma como éstas se satisfacen, deciden la opinión favorable, intermedia o desfavorable que puedan tener sus Bachilleres respecto a los servicios estudiantiles.

Es por ello, que la información que pueda o no ser proporcionada en el momento al estudiante juega un papel muy importante en aras de satisfacer esas expectativas que los bachilleres puedan tener en un momento determinado.

Información proporcionada al cliente

La información proporcionada al cliente es esencial para satisfacer al mismo. Definen los autores Berry, Bennet y Brown (1989), el término "información" como un conjunto de datos que pretenden comunicar algo. Desde el punto de vista de los servicios, se define como las características particulares de éstos, las cuales deben ser entendidas por quien lo presta y comunicadas al cliente que lo compra, para su efectiva utilización y provecho.

Una información excelente, está en relación directa con las dimensiones de realización de servicio de seguridad, responsabilidad y empatía.

Sostienen los autores anteriormente citados, que el manejo de las habilidades en cuanto a la información se refiere, incluye varios aspectos. Entre estos se tiene en primer lugar, el escuchar activamente al Bachiller, es decir, dejar que exponga

todo lo que tiene que decir, sin interrumpirlo.

Otro aspecto, es el referente a cuestionar sin limitaciones para determinar las necesidades y problemas reales del estudiante, lo que no es más, que obtener todos los detalles que sean importantes para ofrecer una respuesta satisfactoria al problema presentado.

Así mismo, es otro aspecto la solución de problemas, elemento fundamental en la relación estudiante-Facultad, ya que nada se logra con atender cortés y oportunamente a los requerimientos de dicho Bachiller, si nunca obtienen una respuesta satisfactoria a esos requerimientos.

Y por último, se menciona las comunicaciones no verbales, desde el contexto visual hasta una postura orientada al servicio. El estudiante debe sentir en todo momento que la persona que está atendiendo sus requerimientos, está realmente preocupada por lo que plantea, es decir, que le preste toda su atención y no esté mirando hacia otro lado, que le pregunten por libros y responda sobre comidas, entre otras cosas.

La reacción de un estudiante ante la mayoría de los encuentros de servicio, se basará en parte, en la calidad de la información que maneja con respecto a éste.

Sostienen Gil y otros (1993), que considerar entre las prioridades fundamentales, el manejo de la información, significa el conocimiento del servicio, es decir, el conocimiento auténtico de éste y su importancia. Es el

conocimiento de las expectativas del cliente, de las funciones del trabajo, su alcance, dimensiones y prioridad, conocimiento de procedimientos y políticas de la institución, sus bases lógicas y como eliminar las que no las tienen y que frustran innecesariamente a los estudiantes y al conocimiento real de los servicios.

Destrezas del personal

Al respecto de las destrezas del personal, Albrecht y Zemke (1992), afirman que éstas son esenciales en la obtención de la satisfacción del cliente. Plantean los mismos autores, que un elemento importante del servicio involucrado con las destrezas del personal, es la fiabilidad, que implica la realización del servicio prometido con formalidad y exactitud, en efecto implica mantener la promesa de servicio.

Muchas de las organizaciones destacadas por un servicio excelente han creado su reputación basándose en la fiabilidad, como por ejemplo, Federal Express, McDonalds, entre otras. Los errores de servicio no sólo son caros de corregir en un sentido directo, sino que también resultan caros indirectamente, porque pueden tener un efecto negativo en la confianza del cliente en toda la organización.

Agrega Albrecht y Zemke (1992), que la obtención de la seguridad en el funcionamiento del servicio, requiere una selección cuidadosa del personal de contacto con el cliente y un

continuo aprendizaje. Por ahora, es suficiente decir que la seguridad, es el resultado de poner a la persona adecuada en el ambiente adecuado.

Así mismo, Berry, Bennet y Brown (1989), sostienen que es razonable pensar que el servicio sólo puede ser tan bueno como el personal que lo proporciona. Por ello, son esenciales habilidades tales como la comunicación oral, pensamiento crítico, habilidad para trabajar en equipo, entre otras destrezas involucradas con la calidad del servicio. Explican los autores que un paso fundamental hacia la excelencia del servicio, es invertir en el desarrollo de habilidades y conocimientos del mismo, darle la preparación para servir y al hacer esto, alentar su deseo de servir.

Atención en el servicio

En referencia a la atención en el Servicio, Berry, Bennet y Brown (1989), afirman que una forma de transmitir la impresión de servicio ajustado, es que parezca una operación de calidad. Esto significa prestar atención a los detalles sin importancia aparente, pero que unidos, impresionan al cliente, al cliente potencial y a los empleados.

Ello implica, según Albrecht y Zemke (1992), que se preste un servicio que involucre cortesía del personal, que infunde confianza en el cliente.

Explican los mismos autores, que la simple falta de cortesía es la característica más común de las historias

de servicio escandalosas que están empezando a formar parte rápidamente de la cultura popular. Asegurarse de que la cortesía generalizada se expanda más, es un desafío. Otro es asumir la erudición de la cortesía. Así las exigencias de servicios estudiantiles cada día mejores, ha aumentado el desafío.

Afirman Albrecht y Zemke (1992) que otro elemento esencial en la atención al cliente es la empatía, que va más allá de la cortesía personal. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía es un servicio esmerado e individualizado, que debe satisfacer las necesidades de los clientes.

Los aspectos tratados anteriormente, llevan a resaltar la importancia del toque humano, que puede crear relaciones genuinas con el estudiante, cuando frente a algún problema técnico por ejemplo al momento de solicitar una constancia de estudio, el bachiller se acerca a la mesa de alguien, las expectativas son mayores, se espera que otro entienda cuál es el problema, que se interese sobre el tema y que muestre voluntad para resolverlo.

Agregan Albrecht y Zemke (1992) que la empatía va más allá de la "Regla Dorada" que la gente debería proporcionar la clase de servicio que ellos a su vez, desearían recibir, es un supuesto indiscutible en cualquier argumentación sobre lo que constituye el servicio de calidad. Un auténtico interés sobre los clientes, el esforzarse

para atender sus necesidades y encontrar el modelo de satisfacerlas, constituye la dimensión de la empatía.

Los mismos autores afirman, que otro elemento en la atención del servicio, es la responsabilidad del mismo, lo cual es esencial para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto implica la eficiencia y eficacia del servicio.

A tal fin, la responsabilidad implica el hacer patente al Bachiller, que sus problemas se aprecian y quieren. Como las dimensiones del funcionamiento del servicio, la responsabilidad está a veces en función de pequeñas cosas.

Sostiene Albrecht y Zemke (1992), que la adecuada atención al cliente se logra a través de la Gerencia de Servicio, que implica la capacidad de servir a los clientes efectiva y eficientemente, es un problema que toda organización debe afrontar. Explican que las organizaciones no pueden evadir este desafío. Fabricantes y proveedores tradicionales de servicios, organizaciones lucrativas y sin fines de lucro, empresas del sector privado y del sector público; todas tienen que iniciar la tarea de responder efectiva y eficientemente a los clientes y consumidores, que esperan calidad y servicio como parte de cualquier compra. Algunas organizaciones han tomado conciencia de esta necesidad y han respondido bien. Para otras, la necesidad de concentrarse en el cliente y preocuparse por el servicio, representa una tremenda sorpresa.

Finalmente, Kotler y Armstrong (1996), plantean al exponer que el cliente evalúa no sólo la calidad técnica, sino la calidad funcional del servicio, es decir, si el personal se mostró interesado y le inspiró confianza en el proceso de servicio. Por ello, las organizaciones no pueden suponer que el cliente queda satisfecho por un buen servicio, sino que deben dirigir sus esfuerzos también hacia la atención prestada en el momento del servicio.

Como puede observarse, la satisfacción del estudiante se logra a través de diversos elementos vinculados a la atención en el servicio, por lo cual constituye un aspecto esencial que deben considerar las casas de estudios de educación superior, ya que su razón de ser lo constituye sus estudiantes.

Conclusiones

Se puede afirmar que la satisfacción de los estudiantes universitarios con respecto a los servicios estudiantiles que ofrecen las instituciones de educación superior constituyen un aspecto muy importante para el buen desenvolvimiento académico e institucional de las mismas ya que se involucra tanto el personal docente, administrativo y obrero de estas casas de estudio a los fines de contribuir con el funcionamiento eficiente de las mismas a la luz de los importantes cambios en el plano social, económico, político y cultural se están gestando en Venezuela en los actuales momentos.

Referencias bibliográficas

- ALBRECHT, Karl (1992). **La revolución del servicio**. Fondo Editorial Legis. Segunda Edición, Bogotá, 236 pp.
- ALBRECHT, Karl y BRADFORD, L. (1998). **La Excelencia en el servicio**. Editores LTDA. Primera Edición. 237 pp.
- ALBRECHT, Karl y ZEMKE, Ron (1992). **Gerencia del Servicio**. Fondo Editorial Legis. Séptima reimpresión, Bogotá. 202 pp.
- BERRY, Leonard y PARASURAMAN, A. (1993). **Marketing en las Empresas de Servicio**. Editorial Norma. Primera Edición. Bogotá. 271 pp.
- BERRY, Leonard; BENNET, David y BROWN, Carter (1989). **Calidad del Servicio**. Ediciones Diaz de Santos, Madrid. 204 pp.
- GALVIS, Germán (1993). **Gerencia de la calidad en los servicios**. Trabajo de Ascenso para optar a la categoría de Profesor Agregado. Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. 121 pp.
- GIL M., José y otros (1993). **Biblioteca Práctica de Negocios. Tomo VII. Mercadotecnia**. Editorial McGraw Hill. Primera edición. 265 pp.
- HARRINGTON H., James (1997). **Administración total del mejoramiento continuo**. Editorial McGraw-Hill Interamericana. Colombia. 506 pp.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (1996). **Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición. México. 826 pp.
- PAYNE, Adrian (1996). **La esencia de la Mercadotecnia de Servicios**. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 252 pp.
- PETERS, Thomas y WATERMAN, Robert (1982). **En búsqueda de la excelencia**. Editorial Harper & Rowe. Segunda Edición. Nueva York. 245 pp.