



Calidad de servicio y competitividad en universidades privadas de Maracaibo

Suyin García*
Aivel Calimán**

Resumen

El objetivo del presente artículo es determinar la relación entre calidad de servicio y competitividad en universidades privadas. Se fundamenta en los postulados teóricos de Deming (1989), Porter (2002), Kotler (2003), Stanton (2004), Evans (2008), entre otros. La metodología se tipifica como descriptiva-correlacional, con diseño no experimental, de campo. La población objeto de estudio la representan dos universidades privadas de Maracaibo. Los resultados muestran que las universidades privadas deben realizar un análisis minucioso de los recursos organizacionales con que cuentan y evaluar el desempeño del recurso humano para adoptar las estrategias específicas que le permitan mejorar los procesos y encaminarlos en los lineamientos de calidad y competitividad, ofreciendo servicios eficientes que cubran las expectativas de los estudiantes.

Palabras clave: Calidad de servicio, competitividad, universidades privadas.

* Magíster en Administración (URU). Licenciada en Administración de Empresas (URU). Coordinadora de Grado de la Universidad Dr. José Gregorio Hernández (UJGH). Correos electrónicos: suyinosag@hotmail.com, sgarcia@ujgh.edu.ve

** Magíster en Gerencia de Empresas Mención: Gerencia de Mercadeo (LUZ). Licenciada en Administración de Empresas (URU). Directora de Finanzas de la UJGH. Correos electrónicos: calimanavel@yahoo.com, aivelcaliman@ujgh.edu.ve

Quality of Service and Competitiveness in Private Maracaibo Universities

Abstract

The objective of this article is to determine the relation between quality of service and competitiveness in private universities. It is based on the theoretical postulates of Deming (1989), Porter (2002), Kotler (2003), Stanton (2004) and Evans (2008), among others. The methodology is typified as descriptive-correlational with a non-experimental, field design. The population under study is represented by two private universities in Maracaibo. Results show that private universities should perform a detailed analysis of the organizational resources at their disposal and assess the performance of their human resources in order to adopt specific strategies that improve the processes and direct them according to guidelines of quality and competitiveness, offering efficient services that meet students' expectations.

Key words: Quality of service, competitiveness, private universities.

Introducción

La necesidad de mejorar los servicios para ponerse adelante en el mercado, reducir errores, y defectos, y mejorar la productividad, han sido siempre objetivos esenciales de los negocios; en este sentido, la opinión de los clientes sobre el producto o servicio recibido representa un atributo fundamental para determinar la posición de la empresa en el largo plazo. En efecto, para formar en el cliente una opinión positiva, la empresa debe satisfacer por completo todas sus necesidades o expectativas.

Con referencia a lo anterior, cabe destacar la definición de calidad como un conjunto de cualidades con propiedades características que conllevan a un nivel de excelencia adecuado a las necesidades del mercado, a fin de lograr satisfacer a los clientes para obtener una eficiencia en el servicio o producto prestado. Por ende, es considerada de vital importancia en el producto o servicio, al contribuir a mantener su imagen dentro del mercado y alcanzar una eficiencia global.

Significa entonces que la calidad del servicio se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, debido a que sus implicaciones, tanto en el corto como en el largo plazo, son

muy positivas para las empresas. Es así como el empleo de estrategias es crucial, pues su intangibilidad obliga a mantener un monitoreo de las acciones ejecutadas. Ante la situación planteada, las organizaciones logran ser más competitivas cuando la gerencia principal apoya la rápida acumulación de técnicas, permitiéndoles contar con adecuada información y actualización sobre las características que debe presentar un servicio y cuando los objetivos de propietarios, administradores, empleados, apoyan una intensa dedicación e inversión sostenida.

Tal como se ha visto, en el ámbito económico y social, la competitividad es actualmente la característica o cualidad para sobrevivir dentro de los mercados saturados; si una empresa no es competitiva está condenada a la desaparición; la mayoría de las veces se puede sustituir competitividad por la palabra eficiencia; pero la eficiencia es el paso previo para la consecución de la competitividad; sin eficiencia nunca se alcanzaría la competitividad. Por tanto, las organizaciones deben centrarse en resaltar características para lograr ser elegidas sobre las demás empresas de su área, llevando a los clientes a tomar la decisión de no hacer negocios con otros.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, cabe destacar que de esta realidad no escapan las universidades privadas, razón por la cual al definir la calidad del servicio en el ámbito de la educación superior es necesario establecer que el cliente al cual se le va a evaluar su satisfacción durante la prestación del servicio es el alumno. En este sentido, se deben estudiar y analizar las características de los servicios prestados que pudieran diferenciar la institución y considerarla como ventaja competitiva; si tales virtudes no son proyectadas adecuadamente ante el público objetivo (interno y externo), nunca se podrá recibir el reflejo de su gestión positiva.

Dadas las condiciones que anteceden, es conveniente resaltar que el objetivo de la educación superior es hacer mejores a los seres humanos, tanto en cantidad y calidad de conocimientos como en sus destrezas para aplicarlos. Por mucho tiempo, la enseñanza superior privada ha sido objeto de críticas negativas y positivas y ha estado en el debate nacional, lo cual ha generado muestras de aceptación y rechazo; no obstante, en la actualidad, se puede afirmar que se ha ganado un espacio en la sociedad venezolana; es por ello que las universidades del país deben enfatizar sus esfuerzos en ofrecer servicios de calidad que le permitan satisfacer las necesidades de cada uno de sus estudiantes, lo cual

se puede lograr mediante la realización de estudios para identificar sus posibles ventajas competitivas.

En este orden de ideas, se hace necesario indagar en los clientes (estudiantes y empleados) la percepción que éstos tienen del servicio prestado; todo enmarcado en las teorías de calidad de servicio y competitividad, observándose discrepancia entre los enunciados y la realidad. Es necesario crear conciencia de la importancia que tiene adoptar la calidad de servicio como una forma de pensar y vivir en las organizaciones, pues el bienestar económico y la supervivencia de las mismas dependen de cómo se aplique ésta en todos sus procesos y se verá reflejada en la actitud que tenga el personal que labora en ellas.

Ante lo planteado, en el presente artículo se intenta determinar la relación entre calidad de servicio y competitividad en universidades privadas, partiendo de fundamentos teóricos basados en las variables en estudio para luego presentar los resultados y consideraciones finales.

1. Fundamentación teórica

1.1. Calidad de servicio

Los conceptos formulados acerca de la calidad tienen su origen en las teorías propuestas por autores clásicos como: Crosby (1979), Juran (1990) y Deming (1989). El primero percibe la calidad total como el cumplimiento de los requisitos, donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento. Los elementos fundamentales para la mejora son determinación, educación y ejecución, los cuales deben ser tomados en serio por los directores. El enfoque de Crosby en 1979 fue sobre todo conductual, recalcando el uso de procesos administrativos y organizacionales, en lugar de técnicas estadísticas para cambiar la cultura corporativa y las actitudes.

Por su parte, Juran (1990) señaló que la calidad no es más que el comportamiento del producto que origina satisfacción al cliente y ausencia de deficiencias. Según este autor, la calidad no sucede por accidente, debe ser planeada, por eso, incluye: planeamiento, control y mejora. La planeación empieza al identificar a los clientes, tanto internos como externos, determinar sus necesidades, traduciéndolas en especificaciones, desarrollar características de productos que respondan a esas necesidades y elaborar los procesos capaces de producir el producto o prestar el servicio. El mencionado autor

quería que los empleados supieran quién utiliza sus productos, ya sea en el siguiente departamento o en otra organización. En referencia al control, señala la necesidad de determinar qué se va a controlar, establecer las unidades de medición para evaluar la información de manera objetiva, fijar las normas de desempeño y medirlo, emprendiendo una acción en referencia a los resultados. El autor citado especificó un programa detallado para el mejoramiento de la calidad, en el que se prueba la necesidad de ésta, identificando proyectos específicos para este fin.

A diferencia de otros autores, Deming nunca definió la calidad de manera precisa, sin embargo, afirmaba que un producto o servicio la tiene si ayuda a alguien y goza de un mercado adecuado y sustentable. Desde su punto de vista, la variación es la principal causante de una deficiente calidad, proponiendo un ciclo permanente para la reducción de la misma, conformado por diseño del producto o servicio, manufactura o prestación del servicio, pruebas y ventas, seguido de estudios de mercado, rediseño y mejora, afirmando que una calidad más alta lleva a una mayor productividad dando lugar a una fuerza competitiva a largo plazo. Con una mejor calidad y precios más bajos, una empresa puede lograr mayor participación en el mercado.

Muchos aspectos de las filosofías de Juran y Deming son semejantes, el enfoque hacia el compromiso de la alta dirección, la necesidad de mejora, el uso de técnicas para el control de la calidad y la importancia de la capacitación, son importantes para ambas filosofías. Sin embargo, éstas no concuerdan en todos los puntos, como por ejemplo Juran no estaba de acuerdo con Deming cuando planteaba que el administrador debía eliminar los temores, pues éste consideraba que el mismo podía sacar lo mejor de las personas. En este mismo orden de ideas, se hace notorio que estos autores se han citado en numerosas obras como los precursores fundamentales de lo que ahora se conoce como calidad de servicio.

Con la intención de ayudar a comprender la transformación de la gestión, Summers (2006) cita a Deming en su obra, señalando que para ejecutar la transformación necesaria y lograr una supervivencia a largo plazo, se debía cambiar el estilo prevaleciente de gestión. A mayor interdependencia, mayor la necesidad de cooperación, comunicación y liderazgo. Para crear una atmósfera de cooperación, se deben demoler las barreras entre departamentos y empleados. Asimismo, incluyó en dichas barreras a las metas numéricas arbitrarias y consideró la gestión por objetivos. Mani-

festó que la variación es algo natural dentro de un proceso, pero si bien es natural esperarla, las empresas deberían luchar por disminuirla. En este análisis se plantea la existencia de dos tipos de diferencias según las causas sean: comunes, inherentes, típicas del proceso y especiales, que incluyen las ajenas al proceso. Un ejemplo de las primeras sería cualquiera referida a la calidad o falla del producto, y de las segundas, todas aquellas que se originan por no aplicar las normas del proceso.

En el orden de las ideas anteriores, las autoras Vargas y Aldana (2003) citan a Juran quien también definió la importancia de los conceptos más amplios de la calidad, como: planeamiento, estructura de la organización y responsabilidades gerenciales; consideró que el control de calidad debe formar parte del control de gestión en general y utilizó la medición de los costos atribuibles a los temas de calidad para medir y capacitar los niveles gerenciales. Asimismo, destacó la importancia de medir los costos en estos casos: cosas mal hechas, cosas que hay que “hacerlas otra vez”, y quejas del cliente insatisfecho.

Según se ha citado, en una organización en busca de la calidad se debe comprender que los clientes son tanto los terceros de la empresa, comúnmente considerados clientes, como los responsables del proceso siguiente al que uno hace, que reciben lo realizado por una parte de la organización para continuar el proceso. Es decir, existen dos tipos de clientes: internos, que pertenecen a la organización (empleados y otros), y externos, que compran los productos.

En este mismo orden y dirección, se plantea la necesidad de conocer efectivamente al cliente, lo cual implica la posibilidad de entregarle a éste el producto o servicio que realmente quiere, en el momento requerido y de la forma solicitada, de manera que se satisfagan las expectativas. Al respecto, Stanton (2004) señala que el cliente es quien define la calidad y no el productor-vendedor, pudiéndose perder clientes actuales y no atraer otros nuevos si ésta no corresponde a sus intereses. Los ejecutivos deben determinar el nivel de expectativa del mercado meta y esforzarse por mantener consistente la calidad de servicio o incluso superarlo.

Es así como para que un servicio se considere de calidad debe cumplir ciertos principios, entre ellos:

a. Enfocarse al cliente: la definición moderna de la calidad se centra en cumplir o exceder las expectativas del cliente, por lo que es él el juez de calidad. Muchos factores basados en la expe-

riencia general de adquisición, propiedad y servicio para el cliente, influyen en la percepción de valor y satisfacción. Debe incluir tanto un diseño de nuevos productos que realmente satisfagan al cliente, como responder con rapidez a las demandas cambiantes de clientes y mercados.

El enfoque al cliente, sin embargo, va más allá de las relaciones internas. La sociedad representa un cliente importante del negocio. Son actividades imprescindibles la ética empresarial, la salud y seguridad pública, el entorno y compartir información relacionada con la calidad en las comunidades geográficas y empresariales de la organización.

b. Debe darse el trabajo en equipo: cuando los administradores le proporcionan a los empleados herramientas para tomar decisiones adecuadas, libertad y aliento para efectuar aportaciones, están garantizando que resultarán productos de mejor calidad y óptimos procesos de producción. En cualquier organización, quien mejor entiende su trabajo y sabe cómo mejorar tanto el producto como el proceso, es aquel que lo ejecuta. Por ende, los administradores pueden desarrollar la lealtad y confianza, mediante la capacitación de los empleados para pensar de manera creativa, premiando las buenas sugerencias.

Al respecto Albrecht y Bradford (2004) establecen que el trabajo en equipo enfoca la atención en las relaciones cliente-proveedor y alienta la participación de la totalidad de la fuerza de trabajo en la solución de problemas en el sistema, particularmente aquellos que van más allá de los límites funcionales. Tradicionalmente, las organizaciones estaban integradas de manera vertical, vinculando todos los niveles de la administración de forma jerárquica. La calidad total requiere la coordinación horizontal entre unidades organizadas.

c. Debe darse la mejora continua: este principio tiene sus raíces en la revolución industrial. Taylor, el padre de la administración científica, creía que la administración tenía la responsabilidad de encontrar la mejor manera de efectuar un trabajo y capacitar a los trabajadores en los procedimientos apropiados. La necesidad de perfeccionar los productos y servicios para ponerse adelante en el mercado, reducir errores y defectos, y mejorar la productividad, han sido siempre objetivos esenciales de los negocios. La importancia de optimizar la sensibilidad y el desempeño del tiempo del ciclo es algo nuevo.

Cabe mencionar, que las universidades privadas como empresas de servicio deben, no solo aplicar estos tres principios de calidad, sino tratar en lo posible de perfeccionarlos, pues de esto dependerá su permanencia en el tiempo, pues en la actualidad las empresas no compiten con bajos precios, sino con la calidad de los servicios que prestan. Deben estar dispuestas a transformarse continuamente y seguir las pautas que guían el proceso de implantación de los sistemas de calidad.

1.2. Importancia de la percepción del cliente

Al respecto, Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete (2004) señalan que no basta sólo con llevar a cabo una operación eficiente para que la organización tenga éxito; los empleados deben orientarse hacia el servicio, interesarse en la eficiencia y adaptarse a las necesidades del cliente. Se requiere conocer bajo qué contexto los clientes valoran la calidad de los servicios; hecho no percibido en una sola dimensión, al considerar los planteamientos de Zeithaml (2002), quien señala que las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Entre estas dimensiones se encuentran:

- **La confianza:** es la capacidad que tienen las empresas u organizaciones para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. Según Kotler (2003), esta dimensión la percibe el cliente desde el mismo momento en que recibe el servicio, razón por la cual la confianza inicial generada debe tener notoriedad y espontaneidad. Esta notoriedad se la proporciona la publicidad, pero se mantiene y desarrolla mediante una buena gestión del servicio, lo cual implica desarrollar actuaciones para que el servicio tenga asociaciones positivas profundas y evitar cualquier elemento negativo. En este sentido, la confianza se gana mediante la prestación del servicio según lo prometido, es decir, sin retrasos, ni errores y a través de la administración de los problemas con consistencia.

- **La responsabilidad:** es la disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud. Zeithaml (2002) señala que esta dimensión la percibe el cliente a través del personal encargado directamente de ofrecer el servicio o de especificar las condiciones del mismo. Con respecto al tema, Rosander (1992) manifiesta que los individuos son responsables de los trabajos que ellos llevan a cabo; si la calidad es asunto de todos, entonces todo el mundo tiene algo de responsabilidad en la calidad de los servicios ofrecidos.

Se recomienda iniciar la prestación del servicio cuando se prometió, demostrando de esta manera el nivel de responsabilidad ante el cliente, dimensión captada por éste en el momento de recibir el servicio. Al respecto, en las universidades privadas se debe hacer un gran esfuerzo por mantener esta dimensión, pues la misma va a depender de otros medios, tales como la tecnología y los recursos físicos con que se cuente, los cuales son herramientas importantes.

- **La seguridad:** es el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Kotler (2003) y Zeithaml (2002) coinciden en afirmar que las empresas requieren de personal comprometido con los objetivos y dispuesto a ayudar en lo posible a los clientes. Se debe aprender a escuchar, identificar las barreras de la comunicación, ser buenos comunicadores, es decir, potenciar las capacidades intelectuales y emocionales armonizando ambas para conseguir proyectar una imagen positiva.

Cuando las expectativas no son adecuadas, la responsabilidad del personal es convertirlas en apropiadas; esta conversión es posible cuando el servicio es percibido como bueno, es aquí cuando demuestra sus habilidades, entre ellas la de lograr que el cliente confíe y se sienta seguro del servicio brindado. La seguridad forma parte de la profesionalidad del personal, junto a la competencia profesional, confidencialidad, cortesía y credibilidad. Al respecto, cabe señalar la importancia de este principio en las universidades privadas, al considerar que los alumnos perciben a primera vista las mencionadas características en el personal que tiene contacto directo con ellos.

- **La empatía:** consiste en brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. Lovelock et al. (2004) señala que es importante recordar que se puede elegir el comportamiento y tipo de comunicación más adecuados, en función de cómo sea la conducta de la persona o cliente con quien se trate y de esta forma lograr los objetivos deseados. La empatía es prestar atención individual a cada cliente; en este sentido, los empleados que tratan con los clientes deben preocuparse por ellos, comprender a fondo sus intereses; de igual manera, las empresas deben ofrecer horarios convenientes. Con respecto al tema, se puede notar que las universidades privadas tratan de prestar sus servicios en los horarios diurno, vespertino y nocturno, e inclusive en horario especial de fines de semana, en algunos casos, para tratar de satisfacer las necesidades demandadas por sus alumnos.

Se puede observar que estas dimensiones de percepción del cliente, señaladas por Lovelock et al (2004), dependen del personal y de la imagen que se refleje. Por esta razón, es necesario que las empresas tomen conciencia de la importancia de la selección del personal y su compromiso con los objetivos de la misma.

Al respecto, las universidades privadas deben contar con personal dispuesto a mejorar las diferentes transacciones que se efectúan en la comunicación y las barreras que condicionan las mismas. Se debe aprender a responder y no a reaccionar. Es importante crear y desarrollar una imagen positiva y comportamientos éticos. Es por ello que el éxito de la universidades privadas actuales estriba en responder a tiempo a la demanda de cambio, centrando sus políticas estratégicas en las personas, formando a su personal para que desarrolle comportamientos maduros, aporte ideas y soluciones, sea cooperativo y colaborador, en definitiva centrado en atender y satisfacer las necesidades de los clientes.

1.3. Competitividad

Con respecto a la variable competitividad, Porter (2002) la define como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Se infiere que la competitividad de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, entre otros.

Las empresas competitivas ofrecen continuamente productos y servicios con condiciones apreciadas por sus clientes, características que las distinguen de sus competidores, denominadas ventajas competitivas, las cuales deben mantenerse y renovarse constantemente, para no perderlas, pues ellas le permitirán permanecer en el mercado del cual forman parte.

En la presente investigación se estudian dos dimensiones presentes en la competitividad: factores determinantes y estrategias competitivas, descritas a continuación:

a) Factores determinantes

La competitividad es un fenómeno complejo en el que intervienen factores de naturaleza diversa que se pueden agrupar en externos e internos, los primeros los constituyen las condiciones macroeconómicas, institucionales o de estructura de mercado, en tanto que los segundos, son aquellos aspectos específicos de la empresa que condicionan su capacidad de creación de valor, son

estos precisamente los referidos en este artículo, tal como se enuncia a continuación:

- **Satisfacción del cliente**

Con respecto a este indicador, Evans (2008) señala que para satisfacer o exceder las expectativas del cliente, las organizaciones deben entender por completo todos los atributos de sus productos y servicios, que contribuyen al valor y originan satisfacción y lealtad. Por su parte, Lovelock et al. (2004) define la satisfacción como una actitud, como la evaluación después de una compra o una serie de interacciones entre el consumidor y el producto.

En este sentido, los clientes altamente satisfechos expresan comentarios positivos y se convierten en anuncios andantes para una empresa cuyo servicio les ha agradado, lo que permite reducir el costo de atraer nuevos clientes. Es necesario determinar las razones por las cuales los clientes desertan, con quien se van los desertores y por cual razón escogieron la otra empresa. Corresponderá a la gerencia indagar entre los mismos clientes, si se debió a un mal servicio, al precio o al valor.

En este marco referencial y en consideración de que las universidades privadas son empresas que no escapan de esta realidad, se realiza esta investigación, a fin de reflexionar sobre si los estudiantes se sentirán verdaderamente satisfechos con los servicios que las universidades les brindan. De igual manera, al hacer referencia a los empleados como clientes internos, cabe preguntarse si se sentirán parte de estas instituciones. Cual fuere el caso, las instituciones de educación superior, se ven obligadas a realizar estudios que permitan determinar las estrategias a seguir para lograr ser más competitivas.

- **Política de precios**

Cuando un cliente compra un servicio espera recibir un conjunto de beneficios cuyo valor anticipado supere los costos subjetivos de obtenerlo. Señala Lovelock et al. (2004) que entre los costos financieros de un producto, no sólo se encuentra el precio, sino los gastos en que incurre el cliente en la búsqueda, compra y utilización del servicio. Sin embargo, existen costos no monetarios como lo son: el tiempo, esfuerzo e incomodidad relacionados con la búsqueda, compra y utilización del mismo.

- **Eficiencia empresarial**

Con respecto a la eficiencia empresarial. Walker, Boyd, Mullins y Larreche (2006) manifiestan que las empresas se crean

para perdurar y crecer. En este sentido, la principal responsabilidad del personal directivo y ejecutivo es maximizar el valor de la empresa. Se entiende por eficiencia empresarial la suma de los resultados de la inversión y la gestión gerencial que permite altos niveles de rendimiento en el funcionamiento de la organización; sus factores determinantes son: el personal, la calidad en el servicio, capacidad para competir, tecnología, innovación y atención a la evolución del mercado y clientes.

b) Estrategias competitivas

Los autores antes citados, definen la esencia del término como un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente. Dichas estrategias deben especificar: qué (objetivos a alcanzar), dónde (en qué ramos y mercados de productos hay que concentrarse) y cómo (qué recursos y actividades se han de asignar a cada mercado de producto para enfrentar las oportunidades y amenazas del ambiente, con el fin de obtener una ventaja competitiva).

• Penetración en el mercado

Con respecto a este indicador, Walker, Boyd, Mullins y Larreche (2006) señalan que esta estrategia consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. La misma se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (ofreciendo parking gratuito).

• Desarrollo del mercado

El autor Kotler (2003) define una estrategia de mercadeo como el plan que tiene que llevarse a cabo para lograr cumplir con los objetivos de mercadeo, definiéndose estos como el conjunto de herramientas que se utilizan para la producción, distribución y venta de productos y/o servicios a los consumidores. Para llegar a establecer y seleccionar la estrategia de mercadeo más adecuada hace falta realizar múltiples análisis de variables tanto internas como externas a la organización, dentro de las cuales se encuentran la investigación del mercado para determinar necesidades de productos y/o servicios, desarrollo de productos y/o servicios que llenen esta carencia, medio de distribución adecuado de los productos y/o servicios y plan de ventas.

• **Desarrollo del producto**

Con respecto al desarrollo del producto, Walker, Boyd, Mullins y Larreche (2006) señalan que la búsqueda de ideas para productos nuevos deberá ser sistemática en vez de casual. De otro modo la firma encontrará un gran número de ideas, la mayoría de las cuales no serán apropiadas para este tipo de negocio. La alta gerencia debe estipular qué productos y mercados recalcar, qué quiere lograr la firma con los nuevos productos, si se trata del objetivo de tener un flujo elevado de efectivo, predominio en la porción del mercado o alguna otra meta. Asimismo, debe medir el esfuerzo relativo que ha de dedicarse al desarrollo de productos originales, modificar los productos existentes e imitar los productos de la competencia.

2. Metodología

La investigación se tipifica como descriptiva-correlacional, con diseño no experimental-transeccional-correlacional, de campo. El estudio se basó en dos tipos de poblaciones: estudiantil y la correspondiente al personal que labora en el Departamento de Control de Estudios de la Universidad Rafael Urdaneta (URU) y Universidad José Gregorio Hernández (UJGH). La muestra seleccionada representaron 40 estudiantes de la URU y 60 alumnos de la UJGH. Además de la correspondiente al personal administrativo, constituida por 13 empleados de la URU y 11 de la UJGH.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado un cuestionario estructurado con cuatro alternativas de respuesta, diseñado en función de 20 ítems dirigidos a estudiantes y 18 ítems orientados a los empleados. Su validez se llevó a cabo por cinco (5) expertos; la confiabilidad se realizó mediante la fórmula de Alpha de Cronbach, arrojando para la variable calidad de servicio: 0.80 y para la variable competitividad: 0.85. Para determinar la correlación entre las variables se aplicó la fórmula del coeficiente de Rho Spearman, arrojando una correlación 0.897.

3. Resultados

En el análisis de la variable: calidad de servicio, se observa que la más alta frecuencia relativa es 51,43%, ubicándola en la categoría *nunca*, con tendencia a *casi nunca* con 36,82%. Con respecto a la dimensión *principios de la calidad de servicio*, el 53,34%

de los alumnos encuestados manifestó que *nunca* se toman en consideración dichos principios, al momento de prestar el servicio; asimismo, en relación con la dimensión *percepción del cliente*: el 49,54% respondió que *nunca* las universidades privadas ofrecen confianza, son responsables, les dan seguridad y son empáticos al momento de prestar el servicio, resultados que indican que estas instituciones *nunca* cumplen con las dimensiones de la calidad de servicio (ver Tabla 1).

Tabla 1
Variable: Calidad de servicio

Alternativas	Siempre	Casi Siempre	Casi nunca	Nunca
Muestra	Alumnos	Alumnos	Alumnos	Alumnos
Dimensiones	%	%	%	%
Principios de la calidad de servicio	0,00	3,32	43,34	53,34
Percepción del cliente	1,84	18,33	30,29	49,54
Promedio	0,92	10,83	36,82	51,43

Fuente: García (2009).

Los valores obtenidos no coinciden con el planteamiento de Lovelock et al. (2004), acerca de que los empleados deben orientarse hacia el servicio e interesarse en la eficiencia, señalando que el servicio se debe adaptar a las necesidades del cliente. En este orden de ideas, las universidades privadas deben asumir que si el estudiante no tiene una percepción de servicio de calidad, entonces no verán satisfechas sus necesidades y no podrán expresar de ninguna manera comentarios favorables de la institución. En este sentido, tendrán que adoptar estrategias para que el personal encargado de ofrecerle atención directa a los alumnos, esté comprometido completamente con los objetivos, entre los que se encuentra ofrecer servicios de calidad a los estudiantes.

Por otra parte, el análisis de la variable competitividad, se inclinó hacia la alternativa *casi siempre*, obteniendo un resultado de 40,58% de frecuencia; estos resultados indican que la competitividad en las universidades privadas, *casi siempre* cumplen con los factores determinantes específicos de estas instituciones que condicionan su capacidad de creación de valor y cuentan con estrategias competitivas que le permiten llegar a los objetivos planeados.

Es importante destacar que la mayor frecuencia relativa se encontró en la dimensión *factores determinantes* con 49,27%, desde el punto de vista del personal administrativo para la alter-

nativa *casi siempre*, con una tendencia a la alternativa *siempre* con 24,64%. Es decir, las universidades privadas toman en cuenta la satisfacción del cliente al tomar decisiones, poseen una política de precio cónsona con el servicio prestado y la eficiencia empresarial va acorde a los objetivos planeados.

Tabla 2
Variable: Competitividad

Alternativas	Siempre	Casi Siempre	Casi nunca	Nunca
Muestra	Empleados	Empleados	Empleados	Empleados
Dimensiones	%	%	%	%
Factores determinantes	24,64	49,27	19,80	6,29
Estrategias competitivas	19,32	31,89	25,12	23,67
Promedio	21,98	40,58	22,46	14,98

Fuente: García (2009).

Finalmente, la Tabla 3 muestra los resultados de la correlación entre las variables objeto de estudio y se da respuesta a determinar la relación entre la calidad de servicio y competitividad en las universidades privadas del municipio Maracaibo del estado Zulia (Ver Tabla 3).

Tabla 3
Correlación de Rho Spearman

	Competitividad
Calidad de Servicio	0,897**
Sig	0,000
n	65

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: García (2009).

Con el propósito de determinar esta relación, se realizó una prueba de correlación de Spearman, cuyo valor detectó una correlación positiva significativa, al nivel de 0.01, entre las variables estudiadas, lo cual indica que existe una relación positiva, muy alta y estadísticamente significativa entre las variables objeto de esta investigación, significando con ello que a medida que aumentan los valores de la variable calidad de servicio, se incrementan de forma muy alta los valores de la variable competitividad.

Consideraciones finales

Es necesario reconocer la relevancia de la calidad de servicio en las organizaciones, pues su estabilidad económica depende de este factor, considerado primordial en los distintos contextos, especialmente en el objeto de estudio, representado por las universidades privadas, entes que deben demostrar compromiso hacia sus empleados, ofreciéndoles oportunidades de desarrollo y crecimiento, otorgándoles las herramientas necesarias para que tomen decisiones acertadas, así como libertad y motivación para hacer contribuciones, garantizando de esta manera la obtención de servicios de calidad.

Con referencia a lo anterior y tomando en consideración que las buenas intenciones por sí solas son insuficientes para fomentar la participación de los empleados, se deben formular sistemas y procedimientos que permitan que la misma sea efectiva y que se vuelva parte de la cultura de las universidades privadas. Se debe comenzar a facultarlos para tomar decisiones que satisfagan a los clientes, sin limitarlos con reglas burocráticas y sin sentido, demostrándoles de esta manera la confianza que la institución tiene en ellos.

Enmarcado en este contexto, se recomienda como principal paso revisar el desempeño de la institución, determinando la capacidad de los procesos que están afectando la percepción que tienen los alumnos, para predecir en forma cuantitativa si se cumple con las especificaciones y adecuar los niveles de control adecuados. Se requiere tomar en cuenta las tareas claves realizadas y la secuencia de los pasos, así como las personas que participan, el equipo utilizado, las condiciones ambientales presentes, los métodos de trabajo y el material usado. Todo esto permitirá identificar las causas principales de los problemas y su impacto en el desempeño del proceso como tal.

Aunado a esto, se deben definir las expectativas no sólo de los alumnos, sino también de sus empleados, a través de estudios que permitan saber qué quieren, cuándo y dónde, para adoptar estrategias adecuadas que propicien el desarrollo de cambios o soluciones potenciales para el proceso mismo. Para que los empleados logren entender su función en el mismo, debe darse lugar a una mejor comunicación entre todas las partes, a fin de lograr en ellos una sensación de propiedad, es decir, de que son parte importante del proceso.

En efecto, es preciso reconocer que las personas son la clave para mejorar los procesos, siendo éstas capaces de crear ideas innovadoras para detectar y solucionar problemas; cuyas habilidades se pueden aprender como parte del programa educativo de cada empleado. Por tanto, las universidades privadas deben hacer un esfuerzo por unificar los equipos de trabajo y ofrecer la motivación necesaria para implementar el proyecto con éxito, logrando una visión compartida y habilidades conductuales destinadas a ofrecer servicios de calidad. En este sentido, los equipos de trabajo motivan el libre flujo de la participación y la interacción de sus miembros.

En este orden de ideas, estas instituciones de educación superior deben hacer inversiones en el diseño de programas de capacitación y entrenamiento para sus empleados, que les asegure cubrir las necesidades organizacionales de las mismas y contribuyan a cumplir con su filosofía de gestión. Como se mencionó anteriormente, se debe usar diversidad de medios para motivar al personal y lograr no sólo que cumplan con sus objetivos personales y profesionales, sino también que se comprometan con los de la institución.

Lo anteriormente expuesto se logra por medio de la aplicación de estrategias que permitan de alguna manera premiar las conductas y resultados obtenidos de su desempeño, además de incluir factores de bienestar como salud, seguridad y ergonomía en sus actividades, a fin de crear un ambiente de trabajo que conlleve al crecimiento de todos sus empleados. Se sabe que la satisfacción aumenta cuando la organización brinda servicios especiales, tales como: asesorías, actividades recreativas o culturales, educación no relacionada con el trabajo, servicio de guardería, horario de trabajo flexible y actividades fuera del lugar donde laboran.

Con respecto al enfoque y satisfacción del cliente externo, quien en este caso de estudio está representado por los alumnos, las universidades privadas deben aprender a enfocarse en éstos, a cumplir sus deseos y necesidades por ser ello la base de la ventaja competitiva. Es necesario determinar lo que ellos quieren, su percepción de valor. Se debe lograr superar las expectativas de los alumnos para que éstos se sientan conformes.

Basados en este enfoque, las universidades privadas deben asumir estrategias que les permitan proveer al alumno lo que se prometió con exactitud y seguridad, tomando en cuenta los tiempos de espera. Asimismo, asegurarle al estudiante que el personal

que lo atenderá tendrá el conocimiento y la cortesía suficiente para transmitirle confianza y disposición para ayudarlos oportunamente. Por ende, para ser realmente competitivas, las universidades privadas deben ir más allá de lo esperado, fomentando relaciones estrechas con los alumnos, lo cual originaría lealtad, a través de la comunicación y confianza percibida por medio de sus empleados.

En este propósito, deben implementar requisitos técnicos, los cuales deben ser comunicados a todo el personal que tiene contacto directo con los alumnos, tales como preguntar con sinceridad cómo puede ayudarlos, dirigirse al público cordialmente, ser sincero con respecto al proceso para que no se formen falsas expectativas del mismo, respetar y reconocer la diversidad cultural y valores de los estudiantes, responder en el tiempo previsto, entre otras.

Para finalizar, las universidades privadas deben comprender e integrar muchos de los conceptos y principios que forman parte de la filosofía de la calidad manejados en esta investigación, tales como: enfocarse al cliente (interno y externo), promover la participación y el trabajo en equipo y enfocar los procesos, apoyándose en el mejoramiento y el aprendizaje continuo, los cuales deben ser parte regular del trabajo diario, practicado a nivel personal, de unidad de trabajo y organizacional; utilizar esta filosofía como soporte de las acciones estratégicas de mercadeo para diferenciarse y obtener ventajas competitivas.

Se recomienda hacer un análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, acción clave para desarrollar las estrategias competitivas de diferenciación y atracción, sustentadas en la filosofía de gestión de calidad, a los fines de aumentar su cuota de participación en el área de la educación universitaria.

Referencias bibliográficas

- ALBRECHT, K. y BRADFORD, L. (2004). **La excelencia en el servicio**. Editorial Legis.
- CROSBY, P. (1979). **Quality is Free**. New York: McGraw Hill.
- DEMING, W.E. (1989). **Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis**. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- JURAN, J.M. (1990). **Juran y la planificación para la calidad**. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- KOTLER, P. (2003). **Los 80 conceptos esenciales de marketing**. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- LOVELOCK, C.; REYNOSO, J.; D'ANDREA, G. y HUETE, L. (2004). **Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos**. México: Prentice Hall.
- PORTER, M. (2002). **Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia**. Compañía Editorial Continental.
- ROSANDER, A.C (1992). **La búsqueda de la calidad en los servicios**. Ediciones Díaz de Santos.
- STANTON, W. (2004). **Fundamentos de marketing**. México: Editorial McGraw-Hill.
- SUMMERS, D. (2006). **Administración de la calidad**. México: Ediciones Pearson Educación.
- VARGAS, M. y ALDANA, L. (2003). **Calidad y servicio. Conceptos y herramientas**. México: Ediciones Ecoe.
- WALKER, BOYD, MULLINS y LARRECHE (2006). **Marketing estratégico. Enfoque de toma de decisiones**. Mc Graw-Hill.
- ZEITHAML, V. (2002). **Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa**. Editorial Mc Graw-Hill.