

Evaluación de la calidad en el servicio al cliente interno de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco: división académica multidisciplinaria de Comalcalco

Krystell Paola González Gutiérrez¹

krystell.gonzalez@ujat.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9438-4855>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México

Hugo Adrián Barjau Madrigal

hugo.barjau@ujat.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9978-7338>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México

Alejandra Rosaldo Rocha

alejandra.rosaldo@ujat.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3495-6030>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México

Elizabeth Carmona Díaz

elizabeth.carmona@ujat.mx

<https://orcid.org/0000-0002-5796-7664>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México

RESUMEN

La Universidad Juárez Autónoma de Tabasco se conforma por una estructura administrativa que sustenta el quehacer de profesores investigadores y alumnos. Sin embargo, se ha apremiado el interés por estudiar la calidad de servicio que recibe el cliente externo, olvidando a los clientes internos que conforman el capital humano de las organizaciones. Los ejercicios evaluativos en materia de calidad en el servicio no se han realizado con los profesores investigadores y mucho menos con el personal administrativo. El presente trabajo presenta los fundamentos teóricos, argumentos y resultados que permiten entender la importancia de la calidad del servicio al cliente interno y tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio que el cliente interno, específicamente el recibido por el personal administrativo de la División Académica Multidisciplinaria de Comalcalco (DAMC). Para tal efecto se realiza un estudio cuantitativo de tipo no experimental, transversal y descriptivo. Usando como instrumento de recolección de información el cuestionario SERVQUAL, que permite conocer las percepciones y expectativas del personal administrativo de confianza de la DAMC. Identificando las áreas de oportunidad de servicio al cliente interno, para plantear propuestas que atiendan las deficiencias encontradas.

Palabras clave: *calidad; servicio; satisfacción del cliente; cliente interno; marketing interno*

¹ Autor principal.

Correspondencia: krystell.gonzalez@ujat.mx

Quality assessment in internal customer service of the Universidad Juárez Autónoma de Tabasco: Comalcalco multidisciplinary academic division

ABSTRACT

The Universidad Juárez Autónoma de Tabasco is made up of an administrative structure that supports the work of research professors and students. However, interest in studying the quality of service received by the external client has increased, forgetting the internal clients that make up the human capital of organizations. The evaluative exercises in terms of quality in the service have not been carried out with the research professors, much less with the administrative staff. This work presents the theoretical foundations, arguments and results that allow us to understand the importance of the quality of the service to the internal client and its objective is to evaluate the quality of the service that the internal client receives, specifically that received by the administrative staff of the División Académica Multidisciplinaria de Comalcalco (DAMC). For this purpose, quantitative study of a non-experimental, cross-sectional and descriptive type is carried out. Using the SERVQUAL questionnaire as an instrument for collecting information, which allows knowing the perceptions and expectations of the trusted administrative staff of the DAMC. Identifying the areas of opportunity for internal customer service, to proposals that address the deficiencies found.

Keywords: *quality; service; customer satisfaction; internal customer; internal marketing*

Artículo recibido 20 mayo 2023

Aceptado para publicación: 20 junio 2023

INTRODUCCIÓN

Las Instituciones de Educación Superior (IES) enfrentan una realidad compleja, que se acentúa en las de carácter público; pues sus recursos cada vez son más limitados y la demanda de sus servicios es cada vez mayor. Pese a estas limitaciones de carácter financiero se exige a las Universidades Públicas que todas sus actividades, sustantivas y adjetivas, se realicen en un marco de calidad en el servicio para lograr satisfacer a sus clientes.

La IES del país cumplen misiones de gran importancia para el desarrollo de la nación; dentro de sus funciones se encuentran la formación del recurso humano, la generación y aplicación del conocimiento, y la difusión de la cultura. En Tabasco, la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) es considerada la primera opción para realizar estudios de nivel superior; con una oferta educativa agrupada en 12 Divisiones Académicas.

La División Académica Multidisciplinaria de Comalcalco (DAMC) no escapa de la realidad expuesta en párrafos anteriores; y conoce la percepción que tiene el estudiante sobre la calidad del servicio recibido. No obstante, este ejercicio evaluativo no se ha realizado con los profesores investigadores y mucho menos con el personal administrativo. Es interés de este trabajo evaluar la calidad del servicio que el cliente interno, específicamente el personal administrativo de la DAMC recibe.

En la DAMC el tamaño de la estructura administrativa permite que el personal administrativo de confianza; integrado por Coordinadores, Jefes y Responsables de áreas, estén en contacto directo con los estudiantes y su proceder con ellos va formando la imagen que se tiene no sólo de ellos sino de toda la institución. Y es el personal administrativo de confianza el cliente interno en que se enfocará el presente trabajo.

Pero para que el personal sea capaz de atender a los momentos de la verdad con el cliente externo; existe una serie de procesos e interacciones que van construyendo la calidad de servicio percibida por los clientes internos.

Conocer la percepción que el cuerpo administrativo tiene de la calidad del servicio recibido al interior de la organización permite exponer aquellos elementos que deben mejorarse y dan guía a los directivos para dirigir los esfuerzos de trabajo interno. Romero y Urdaneta (2009) concluyeron en su estudio que para

mejorar el servicio al cliente dentro de las universidades hay que atender las condiciones en la que el personal administrativo está trabajando y prestar atención a su capacitación, estabilidad laboral y beneficios que los mantengan motivados y satisfechos.

El problema de investigación que se aborda en este trabajo es la falta de conocimiento que se tiene acerca de la calidad en el servicio que se presta al cliente interno dentro de la División Académica Multidisciplinaria de Comalcalco, ya que como se mencionó en párrafos anteriores esta evaluación no se ha realizado en 12 años que tiene la DAMC en funcionamiento.

Carecer de esta información tiene efectos al interior y exterior de la organización. Al interior, al no existir una medición de la calidad del servicio no se pueden identificar las áreas de mejora para establecer las acciones necesarias para que los procesos al interior de la División se realicen de manera pertinente y eficiente.

La calidad del servicio se define como un conjunto de características que componen un producto o servicio con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes (Simancas Trujillo, 2012). Sin embargo, se ha apremiado el interés por estudiar la calidad de servicio que recibe el cliente externo, olvidando a los clientes internos que conforman el capital humano de las organizaciones.

Las Instituciones de Educación Superior (IES) definen como clientes externos a sus alumnos pues son quienes reciben el servicio educativo que es razón de ser de las mismas. Es así, como el alumno se convierte en el cliente a atender y al que se le deben de satisfacer necesidades y cumplir expectativas.

El cliente interno se define como “...personas que laboran en la organización y quienes, al igual que los clientes externos, tienen necesidades y expectativas por satisfacer en el interior de la compañía, a través de productos o servicios que se proveen mediante diferentes medios y procesos” (Martínez, 2016, p. 16).

La IES del país cumplen misiones de gran importancia para el desarrollo de la nación; dentro de sus funciones se encuentran la formación del recurso humano, la generación y aplicación del conocimiento, y la difusión de la cultura. En Tabasco, la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) es considerada la primera opción para realizar estudios de nivel superior; con una oferta educativa agrupada en 12 Divisiones Académicas.

La División Académica Multidisciplinaria de Comalcalco (DAMC) no escapa de la realidad expuesta en párrafos anteriores; y conoce la percepción que tiene el estudiante sobre la calidad del servicio recibido. No obstante, este ejercicio evaluativo no se ha realizado con los profesores investigadores y mucho menos con el personal administrativo. Es interés de este trabajo evaluar la calidad del servicio que el cliente interno, específicamente el personal administrativo de la DAMC recibe.

En la DAMC el tamaño de la estructura administrativa permite que el personal administrativo de confianza; integrado por Coordinadores, Jefes y Responsables de áreas, estén en contacto directo con los estudiantes y su proceder con ellos va formando la imagen que se tiene no sólo de ellos sino de toda la institución. Y es el personal administrativo de confianza el cliente interno en que se enfocará el presente trabajo.

Pero para que el personal sea capaz de atender a los momentos de la verdad con el cliente externo; existe una serie de procesos e interacciones que van construyendo la calidad de servicio percibida por los clientes internos.

Romero y Urdaneta (2009) concluyeron en su estudio que para mejorar el servicio al cliente dentro de las universidades hay que atender las condiciones en la que el personal administrativo está trabajando y prestar atención a su capacitación, estabilidad laboral y beneficios que los mantengan motivados y satisfechos.

Carecer de conocimiento acerca de la calidad en el servicio tiene efectos al interior y exterior de la organización. Al interior, al no existir una medición de la calidad del servicio no se pueden identificar las áreas de mejora para establecer las acciones necesarias para que los procesos al interior de la División se realicen de manera pertinente y eficiente.

El concepto de calidad es resultado de la evolución histórica de los procesos productivos y de los estudios que se han realizado en materia de Gestión de la Calidad, las variaciones radican en el enfoque que se le dé y el acento diferencial que se proponga. La calidad total busca que la organización logre satisfacer de forma equilibrada a sus diferentes grupos de interés, tanto al interior como al exterior.

La Administración de la Calidad Total presta atención a la satisfacción del cliente y la mejora de los procesos. Y propone como uno de sus retos definir las actividades que agregan valor y que son prestadas por los proveedores internos a los clientes internos (Carro y González, 2012).

El cliente se puede definir como la persona que presenta necesidades y expectativas y que requiere dar atención a las mismas; para esto adquiere bienes o servicios que satisfacen la necesidad, pero sus expectativas se cumplen si existe una orientación hacia su complacencia (Diago Franco, 2012).

Las organizaciones tienen 2 tipos de clientes: internos y externos. Fernández Verde y Fernández Rico (2017), apuntan que “los clientes externos son las personas que acuden a la empresa a comprar, retribuyen mediante dinero la compra efectuada, puede cambiar de proveedor habitual, y pueden ser clientes minoristas, mayoristas, etcétera” (p.219). Por otra parte, el cliente interno es aquel que forma parte de la organización, pero que pese a ser parte de la misma requiere de servicios ofertados por otros empleados de la misma.

En el trabajo de Zárraga-Cano, Molina-Morejón & Corona-Sandoval (2018) se precisa que la satisfacción del cliente se logra como respuesta después de un ejercicio valorativo, en el que las percepciones de los productos o servicios pueden influir en el juicio de valor.

Begazo Villanueva (2006), menciona dentro de su trabajo algunas definiciones que van desde la concepción del servicio como una actividad humana que tiene como fin satisfacer una necesidad sin la producción de bienes materiales hasta la interacción del cliente que posee sus propias expectativas y percepción de la experiencia en la experiencia que mezcla elementos intangibles y tangibles.

Tal y como lo señala Gosso (2010), el objetivo de la calidad del servicio es satisfacer al cliente, identificado aquellos elementos que el cliente valora por lo que su logro depende de la valoración subjetiva que hace al comparar sus expectativas con el resultado recibido.

El concepto de Calidad en el Servicio Interno tiene sus orígenes en la década de 1930 cuando la administración opta por un enfoque humanístico, ocupándose de estudiar y conocer a las personas. A partir de entonces, el concepto ha evolucionado pero la constante es el peso que se le da a la satisfacción del trabajador.

Acorde con Hallowell, Schlesinger y Zornitsky (1996), la Calidad del Servicio Interno se define como “la satisfacción del trabajador con los servicios recibidos de proveedores del servicio interno”.

Conforme con lo expresado por Larrea (1991) “un modelo es una representación simplificada de la realidad,

que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el comportamiento de la misma”.

Los elementos o características que definen la calidad en el servicio dependen del modelo que se utilice para comprender este fenómeno y que han sido motivo de estudios por diferentes teóricos.

Modelo Escuela Nórdica, en 1984, Christian Grönroos sugiere que la calidad en el servicio obedece a lo que el cliente recibe como resultado del proceso de producción (elementos técnicos), a la forma en que recibe el servicio (elementos funcionales) y a cómo percibe el cliente a la empresa (imagen corporativa). Y la evaluación que hace el cliente es resultado de la comparación de las expectativas con la percepción del servicio que recibe (Núñez Tobías y Juárez Mancilla, 2018).

Modelo Escuela Americana (SERVQUAL), tal y como lo señala Lascurain Gutiérrez (2012), este modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en la década de los ochenta, es uno de los más aceptados y usados en la actualidad para evaluar la calidad del servicio de las organizaciones. Este modelo busca conocer tanto las expectativas como las percepciones de los clientes, identificando las brechas que existan entre las mismas. Para tal efecto, se establecen diez dimensiones de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Luego de algunas críticas a su modelo, los autores lograron reducir a 5 las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. SERVQUAL posee un instrumento que permite medir cuantitativamente las cinco dimensiones de calidad del servicio.

En su trabajo Calixto-Olalde et al. (2011) explica que SERVQUAL se compone por dos cuestionarios de 22 ítems cada uno, y que de manera particular miden expectativas, por un lado, y percepciones por el otro. Cada ítem es evaluado por una escala tipo Likert. Se sugiere realizar una adaptación cultural de la semántica en los ítems antes de su aplicación. El análisis de los resultados de los cuestionarios que integran SERVQUAL permiten localizar las brechas o diferencias entre las expectativas y percepciones del cliente.

Según lo expuesto por Duque Oliva (2005), las brechas pueden ser:

- Diferencias entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Una vez que se tienen identificadas las brechas o diferencias es necesario atacar las causas, tomando las acciones necesarias para mejorar el servicio y así satisfacer al cliente.

Modelo de los tres componentes, es desarrollado por Rust y Oliver en 1994, y contempla de inicio en el centro del negocio los productos, pero en su evolución giro al servicio mismo como eje del modelo. Los elementos que integran este modelo son características del servicio, entrega del servicio y ambiente del servicio. Las características del servicio son determinadas por los clientes y deben ser las que guíen el diseño del servicio para cumplir con las expectativas de los clientes. La entrega del servicio atiende a la forma en que se presta el servicio y presta atención a los momentos de la verdad. Y el ambiente de servicio obedece a dos dimensiones a la externa con la cultura organizacional, y a la externa que refiere a los aspectos físicos involucrados en la prestación del servicio (Duque Oliva, 2005).

Modelo SERVPERF, diseñado por Cronin y Taylor en 1994, surge como parte de las críticas realizadas al modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry. El modelo SERVQUAL considera que las expectativas no deben incluirse en la evaluación de la calidad del servicio, por lo que se concentra en los 22 ítems que corresponden a las percepciones. SERVPERF utiliza siete niveles de escala Likert para medir cinco dimensiones: responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. El tiempo de aplicación del cuestionario SERVPERF se reduce a la mitad, comparado con SERVQUAL y esto hace que los trabajos de interpretación de resultados sean más sencillos (Ibarra Morales y Casas Medina, 2015).

Modelo del Desempeño Evaluado, se conoce como PE por sus siglas en inglés y nace de las observaciones que Teas en 1993 hace al modelo SERVQUAL. Duque Oliva (2015) expone que parte de la discusión radica

en la dificultad de la operatividad el concepto de expectativas. Para Teas, las expectativas se convierten en ideales de los modelos actitudinales. Además, del concepto de desempeño evaluado, Tead desarrolla el concepto de calidad normalizada, NQ por sus siglas en inglés. En este concepto de NQ se propone un punto ideal con un concepto de expectativas revisado.

Modelo Jerárquico Multidimensional, Brady & Cronin (2001), en su modelo consideran que existen tres dimensiones que son evaluadas por el cliente para medir la calidad del servicio. La primera dimensión se integra por la calidad de las interacciones que posee las subdimensiones de actitud, comportamiento y experiencia del prestador del servicio. La segunda dimensión es la calidad del resultado y sus subdimensiones son tiempo de espera, elementos tangibles y valencia del servicio. Y la tercera dimensión es ambiente físico con las subdimensiones condiciones ambientales, diseño de las instalaciones y condiciones para socializar. Según estos autores, la calidad del servicio es producto de cómo percibe el cliente los múltiples niveles de las dimensiones y subdimensiones antes expuestas.

El Modelo de Evaluación de la Calidad al Servicio Interno (MECSI), es una propuesta que plantea los elementos que son más valorados en el servicio al cliente al interno y que son evaluados por el mismo. Se consideran tres grandes dimensiones: entrega, trato y el factor X. La entrega se refiere al grado de cumplimiento, competencia y tiempo en que el proveedor interno da respuesta a una necesidad. El trato, es definido por la cortesía, proceso de comunicación, disponibilidad y proactividad del personal. Y el factor, corresponde a un juicio subjetivo de valor en el que cada cliente da un peso importante a un elemento específico del servicio (Balmori Mastachi & Flores Juárez, 2014).

Por otro lado, el concepto de Marketing Interno surge en la década de los 70's y es propuesto por Berry, Hansel y Burke como respuesta a las problemáticas en materia de calidad en el servicio, pues consideraban que existía una relación entre la calidad de los servicios al interior y la calidad del producto o servicio que el cliente externo recibía (Mendoza Moheno, Hernández Calzada y Taberero Urbieto, 2011).

El objetivo de este trabajo consiste en Evaluar la calidad del servicio al cliente interno (personal administrativo) de la División Académica Multidisciplinaria de Comalcalco.

METODOLOGÍA

Para este trabajo el diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal descriptivo. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), señalan que el diseño de investigación determina el plan a seguir para obtener la información necesaria; en el caso de la investigación cuantitativa, el tipo de investigación no experimental, es transversal cuando se recolecta información en un único momento; además, es descriptiva al informar o describir como se presentan las variables en el objeto de estudio.

El enfoque en el que se enmarca la investigación es Cuantitativo, pues se realiza el análisis de una realidad objetiva usando representaciones numérica y estadística para interpretar datos reales. El universo para este estudio, según la unidad de análisis se compone por los Clientes Internos de la División Académica Multidisciplinaria de Comalcalco.

La población de estudio es el personal administrativo de confianza de la DAMC, conformado por 19 administrativos de confianza que ocupan Coordinaciones Académicas y Administrativas, Jefaturas de Departamento o son Responsables de Área.

No se contempla el estudio del personal perteneciente al Sindicato de Trabajadores Administrativos y de Intendencia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (STAIUJAT) ni personal académico integrado por Profesores Investigadores y Técnicos Académicos. Por la cantidad de elementos de la población se decide aplicar los instrumentos a la totalidad de la misma, por lo que no es necesario el cálculo de una muestra. Es decir, el tipo de muestra será censal. En caso de que los administrativos no respondan completamente los instrumentos o con respuestas no válidas serán considerados casos perdidos.

El cuestionario SERVQUAL diseñado por Zeithaml, Parasuraman y Berry ha sido utilizado por diversos autores como un instrumento genérico para medir la calidad en el servicio, existiendo evidencia empírica que demuestra su pertinencia en la medición de calidad del servicio recibida por el cliente interno.

Este instrumento utiliza dos cuestionarios, uno recoge las expectativas y otro las percepciones. El cuestionario SERVQUAL se compone entonces de 44 ítems, dividido en 22 para expectativas y 22 para percepciones.

“SERVQUAL es una escala de medición de la calidad percibida en el servicio formada a partir de cinco subescalas que miden las cinco dimensiones de la calidad no directamente observables a través de un número de ítems, mediante una escala de tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango de 1 a 7 (1 significa «fuertemente en desacuerdo» y 7 indica «fuertemente de acuerdo»). El cliente encuestado debe valorar por separado y para cada ítem cuáles eran sus expectativas y cuáles han sido sus percepciones” (Camisión, Cruz y González, 2006).

Para realizar el análisis de datos recogidos con los cuestionarios de expectativas y percepciones se generará una base de datos. Dicha base de datos será procesada utilizando el programa de análisis estadístico computacional Statistical Package of the Social Sciences (SPSS). Además, se utilizarán gráficas, derivadas del análisis estadístico, para presentar los resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos demográficos de la población encuestada se exponen en la Tabla 1, y se observa que el 53% de los administrativos de confianza de la DAMC son de género femenino y 47% del género masculino. Mientras que el rango de edad con mayor porcentaje es el oscila entre los 30 y 39 años con un 65%; seguido de un 29% por el rango entre los 40 y 49 años, y 6% menos de 30 años. En el caso de los años de antigüedad en la División, el 53% tiene entre 4 y 8 años de antigüedad, el 29% más de 8 años y el 18% menos de 4 años.

Tabla 1. Datos Demográficos del Personal Administrativo de Confianza de la DAMC

Género		Edad			Antigüedad Laboral en la División		
Femenino	Masculino	Menor de 30 años	30 a 39 años	40 a 49 años	Menos de 4 años	De 4 a 8 años	Más de 8 años
9	8	1	11	5	3	9	5
53%	47%	6%	65%	29%	18%	53%	29%

Autoría propia

Lo anterior, exhibe que se trata de una comunidad joven y que en su mayoría ha hecho carrera al interior de la División.

Los resultados referentes a las expectativas y percepciones recolectados en la aplicación del instrumento SERVQUAL se detallan, agrupándose por ítems y dimensión, en la Tabla 6. Además, se realiza el cálculo de diferencia entre expectativas y percepciones.

Tabla 2. Resultados de Expectativas y Percepciones agrupados por Ítems y Dimensiones del instrumento SERVQUAL

Dimensión	Ítem	Media Expectativa	Media Percepción	Diferencia
Tangibilidad	P01	6.65	6.35	0.3
	P02	6.59	6.65	-0.06
	P03	6.35	6.18	0.17
	P04	6.76	6.41	0.35
Fiabilidad	P05	6.76	6.06	0.7
	P06	6.71	5.76	0.95
	P07	6.47	5.94	0.53
	P08	6.47	5.71	0.76
	P09	5.59	5.53	0.06
Capacidad de Respuesta	P10	6.06	6.06	0.12
	P11	5.12	5.76	-0.47
	P12	6.65	5.94	0.47
	P13	5.59	5.71	0
Seguridad	P14	6.76	6.29	0.47
	P15	6.82	6.29	0.53
	P16	6.94	6.35	0.59
	P17	6.06	6.35	-0.29
Empatía	P18	5.65	6.00	-0.35
	P19	5.65	6,24	-0.59
	P20	5.71	6.12	-0.41
	P21	5.65	5.88	-0.23
	P22	5.53	5.88	-0.35

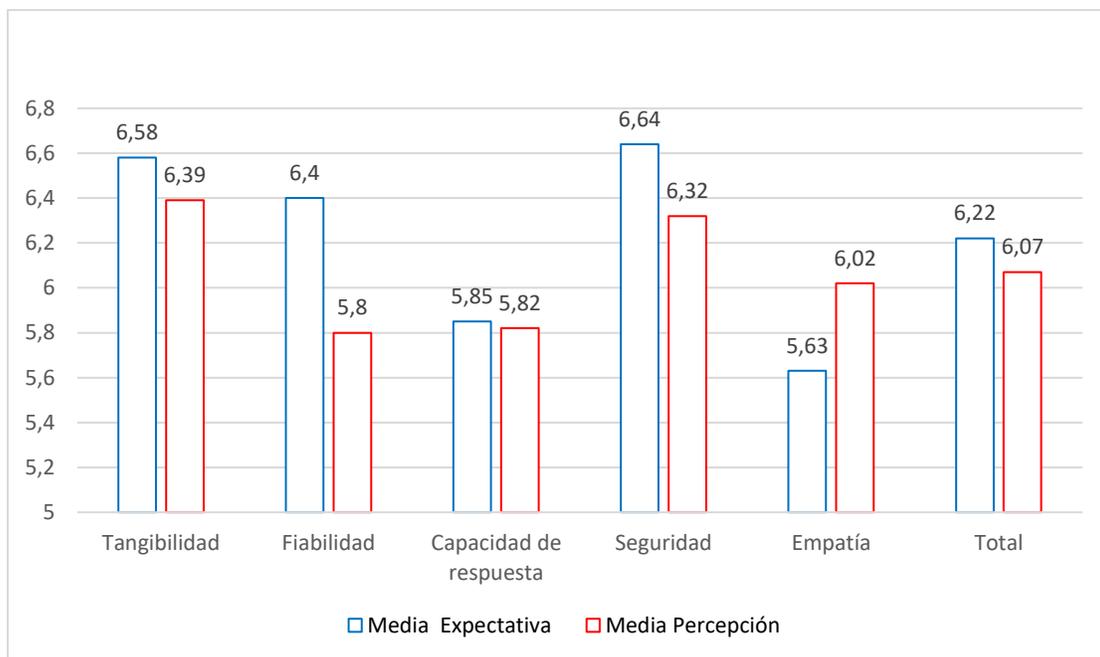
Los resultados expuestos en la Tablas 2 demuestran que en la mayoría de los ítems las expectativas son mayores que las percepciones, salvo en los ítems P02 donde se puede apreciar que las instalaciones de la DAMC superan en percepción a las expectativas.

De igual forma, el ítem P11 demuestra que la expectativa de que rapidez en la presentación de servicio entre compañeros es menor a las percepciones, y el P17 en el que los trabajadores administrativos de confianza superan en percepción las expectativas en el tema de conocimientos suficientes para responder a las dudas de los compañeros.

Es de llamar la atención, que todos los ítems que conforman la dimensión de empatía superan en percepción a las expectativas; es decir, que están satisfechos con la calidad del servicio en materia de horarios de atención y la personalización con que sus compañeros atienden sus necesidades.

También se realiza el análisis de la media total por dimensión y por cada cuestionario para determinar la media de las expectativas y percepciones para obtener el índice de satisfacción de los clientes internos de la DAMC, estos resultados se presentan en la Figura 1.

Figura 1. Gráfica del Índice de satisfacción por dimensión y total de los administrativos de confianza de la DAMC



Autoría propia

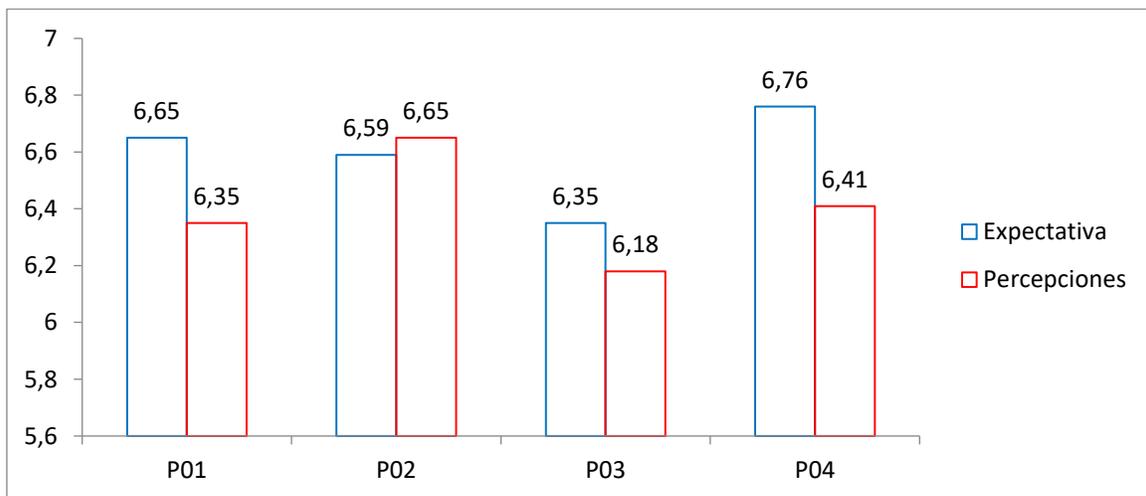
En este gráfico se observa que, la dimensión de Tangibilidad tiene una puntuación de 6.58 en expectativa y 6.39 en percepción, con una diferencia de 0.19. La dimensión de Fiabilidad obtiene una puntuación de 6.4 en expectativa y 5.8 de percepción, con una diferencia de 0.6. La dimensión de Capacidad de respuesta presenta una puntuación de 5.85 en expectativas y de 5.82 en percepción, con una diferencia de 0.03. La dimensión de Seguridad obtiene 6.64 de puntuación en percepción y 6.32 en expectativas, con una diferencia de 0.32. En la dimensión de Empatía la percepción obtiene un puntaje de 5.63 mientras que las expectativas de 6.02, con una diferencia de -0.39.

Con lo anterior, se puede observar que, en las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad. Capacidad de Respuesta y Seguridad las expectativas son superiores que las percepciones, dejando de manifiesto que aún no se ha logrado satisfacer en estos rubros a los clientes internos. El caso más significativo de diferencia es en las dimensiones de Fiabilidad seguido de Seguridad. En el caso de la dimensión de Empatía la media total es mayor en percepciones que en expectativas, siendo la única dimensión que muestra una satisfacción del cliente interno.

En lo que respecta al índice total de satisfacción los trabajadores administrativos de confianza consideran que la calidad del servicio está muy cercana a cumplir sus expectativas, pues la diferencia es de 0.15, bastante cerca del 0 que representa la concordancia entre expectativas y percepciones.

De igual forma se realiza un análisis por dimensión para visualizar a detalle los resultados de cada una. En primer lugar, la dimensión Elementos Tangibles se aprecia en Figura 2 y se observan los resultados de los ítems P1 al P4.

Figura 2. Gráfica de Resultados de Expectativas y Percepciones de la dimensión Elementos Tangibles, P1 al P4.



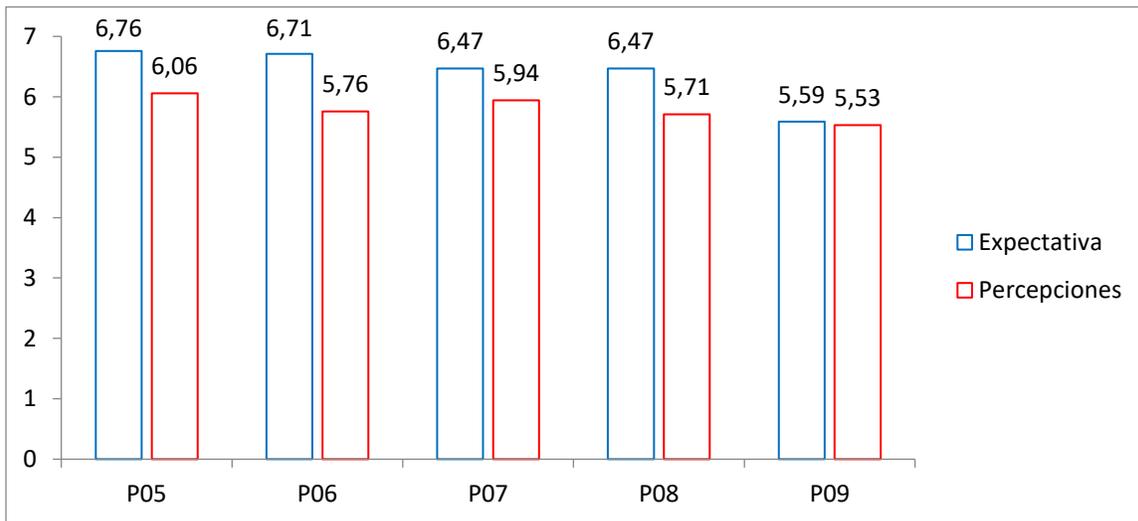
Autoría propia

En la dimensión Elementos Tangibles los resultados muestran las diferencias más significativas en los ítems relacionados con el equipamiento y la comunicación visual, pues las expectativas son mayores que las percepciones. Sin embargo, el ítem P2 que refiere al atractivo de las instalaciones físicas, tiene un resultado

en el que la percepción es mejor evaluada que la percepción. Es decir, para los administrativos de confianza las instalaciones físicas superan lo que esperaban en sus expectativas, y es coherente con el tipo de infraestructura de la División que tiene un estilo moderno y difiere del estilo de las Divisiones con más antigüedad en la UJAT.

En la Figura 3, se observan los resultados de las preguntas P5 a P9 de la dimensión Fiabilidad.

Figura 3. Gráfica de Resultados de Expectativas y Percepciones de la dimensión Fiabilidad, P5 al P9

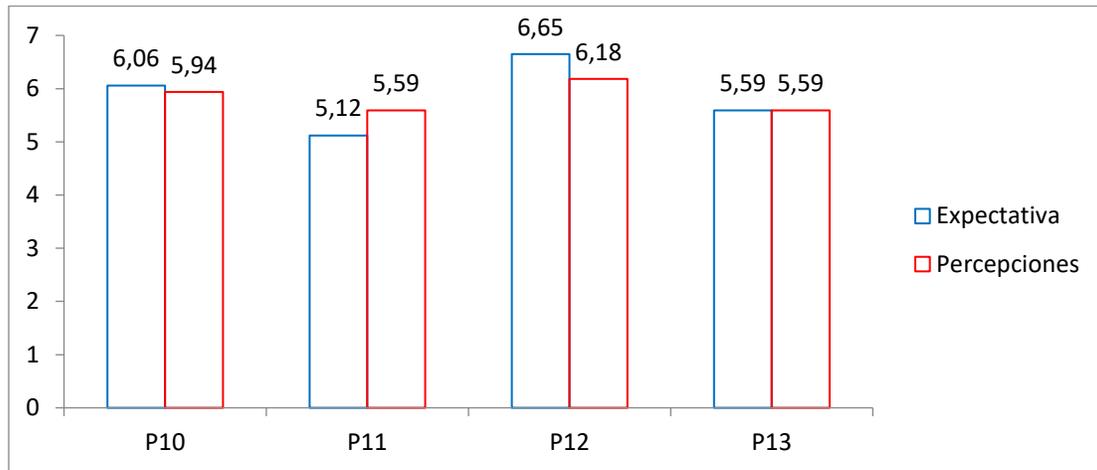


Autoría propia

Los resultados obtenidos en esta dimensión indican que los ítems P06 y P08 son los que presentan las diferencias más grandes, y son las relacionadas con el interés por ayudar a resolver los problemas de los compañeros y el cumplimiento del tiempo prometido para la realización del servicio. Mientras, que la menor diferencia entre expectativa y percepción se observa en el P09 que manifiesta que el servicio se realiza sin errores.

Los resultados de la dimensión Capacidad de respuesta se observan en la Figura 4 y permiten visualizar los resultados de las preguntas P10 a P13.

Figura 4. Resultados de Expectativas y Percepciones de la dimensión Capacidad de respuesta, P10 al P13.

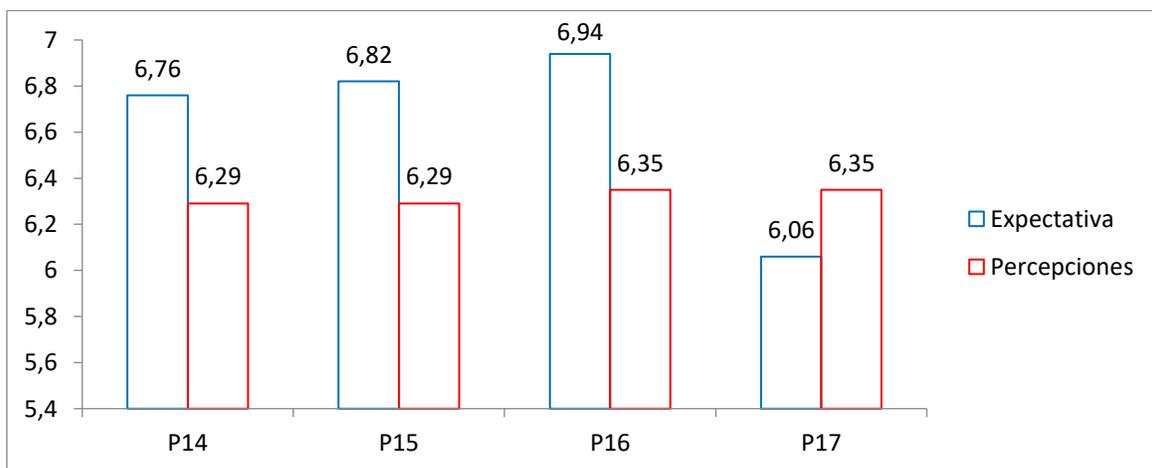


Autoría propia

En la dimensión Capacidad de respuesta el ítem P11 tiene una percepción con mayor puntaje que las expectativas; los administrativos de confianza consideran que sus compañeros si prestan un servicio rápido, aunque esta aseveración se contrapone al resultado obtenido en ítem P08 donde manifiestan que los plazos no se cumplen en el tiempo prometido. Por su parte, la diferencia mayor se ubica en el ítem P12 que expone la disponibilidad de ayudarse entre compañeros, y que concuerda con lo obtenido en el ítem P06 referente al interés por ayudarse entre compañeros al presentarse un problema.

En el Figura 5, se encuentran los resultados obtenidos en la dimensión Seguridad, con los ítems P14 a P17.

Figura 5. Resultados de Expectativas y Percepciones de la dimensión Seguridad, P14 al P17

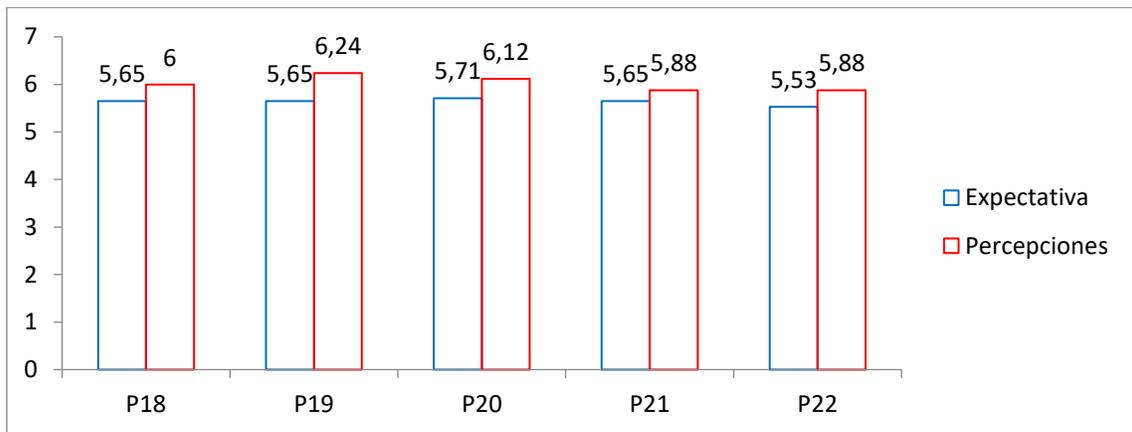


Autoría propia

Esta dimensión se caracteriza por tener diferencias muy similares entre las expectativas y las percepciones de los ítems P14, P15 y P16 y que son referentes a la seguridad, confianza y amabilidad que los trabajadores de la DAMC tienen entre ellos. El ítem P17 muestra que los administrativos de confianza de la División superan sus expectativas en tema de conocimientos para responder preguntas a sus compañeros.

Por último, en la Figura 6 se exponen los resultados de la dimensión Empatía y que se integra por los ítems P18 a P22.

Figura 6. Resultados de Expectativas y Percepciones de la dimensión Empatía, P18 al P22.



Autoría propia

La dimensión de Empatía es la única en la que todos sus ítems de percepción tienen valores por encima de las expectativas. Es en el ítem P19 donde esta diferencia se marca de mayor manera, denotando que los horarios de atención de los compañeros son evaluados como convenientes. Cabe señalar, que el ítem P21 que habla acerca de la preocupación de los intereses de sus compañeros, es el que tiene una menor valoración respecto a la expectativa y la percepción.

CONCLUSIONES

Toda institución educativa sin importar su origen ya sea privada o pública, debe ser consciente de la necesidad de mantener altos estándares en la atención y el servicio brindando a sus clientes internos y externos.

Su éxito radica, no solamente en mantener una amplia plantilla de catedráticos de excelencia e instalaciones de vanguardia, sino en conjugar con sinergia un equipo administrativo competente y comprometido,

enfocado a atender las necesidades de índole académico sin descuidar los procesos administrativos que contribuyen a llevar a cabo la función sustantiva.

Los resultados de este trabajo permitieron confirmar la hipótesis planteada en los primeros capítulos, pues el personal administrativo de confianza considera que el servicio que reciben al interior de la DAMC es de calidad.

Lo anterior da cumplimiento al Objetivo General de la investigación que consiste en Evaluar la calidad del servicio al cliente interno (personal administrativo) de la División Académica Multidisciplinaria de Comalcalco; y de igual forma responde a la pregunta general de investigación, valorando la calidad del servicio al cliente interno, específicamente del personal administrativo de confianza de la DAMC, obteniendo valores muy similares en Expectativas y Percepciones con una diferencia de únicamente .15 de manera global.

En este sentido las dimensiones de Tangibilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad presentan mayores expectativas que las percepciones, pero el puntaje de diferencia es mínimo. Mientras que la dimensión de Fiabilidad es la que presenta una brecha mayor entre lo que se espera y lo que se recibe. La dimensión de Empatía merece una mención enfática, al ser la única dimensión en la que las percepciones son mayores a las expectativas, lo que demuestra que en este punto quedan más que satisfechos los clientes internos.

Estos resultados exponen las áreas de oportunidad de la calidad en el servicio del cliente interno de la DAMC; lo que cubre el segundo objetivo específico, identificar las deficiencias en la calidad del servicio recibido por el personal administrativo de confianza al interior de la DAMC. Estas deficiencias se concentran en la dimensión de Fiabilidad, sobre todo en el ítem de cumplimiento del tiempo prometido para la realización del servicio.

Si bien es cierto que existen aspectos que deben revisarse desde el aspecto institucional, también hay elementos que desde el interior de la División pueden trabajarse en búsqueda de ofrecer un servicio de calidad para todos los clientes de la DAMC.

Es importante mencionar, que una Alta Dirección comprometida con el desarrollo de las personas que integran a la organización, los procesos de calidad y la gestión del talento humano orientada a la mejora

continua, permitirá que la División Académica Multidisciplinaria de Comalcalco (DAMC) implemente estándares de desempeño con indicadores de gestión a la medida de sus necesidades, siendo esto el eje que impulse la mejora en la atención y los procesos administrativos de la División.

En conclusión, el cumplimiento de las expectativas de los clientes internos permite mejorar la percepción de calidad del servicio brindado, esto significa que a medida que los procedimientos establecidos sean más claros y automatizados entre los departamentos que integran la División, las interacciones entre sus integrantes serán más eficientes y fomentarán una participación más sinérgica y orientada a resultados.

Hay que enfatizar que para lograr un cambio y mejora es necesario que el ejercicio evaluativo sea cíclico y se visualice como una oportunidad para detectar áreas de oportunidad en el desempeño individual y colectivo de los miembros de la División. Además, que este ejercicio deberá complementarse y correlacionarse con las evaluaciones de calidad que se le realizan al cliente externo de la IES.

LISTA DE REFERENCIAS

- Balmori Mastachi, G., & Flores Juárez, J. B. (2014). MECSI: Modelo para evaluar la calidad del servicio interno (MECSI: Evaluation model for internal service quality). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 191-213. <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/57>
- Begazo Villanueva, J. D. (2006). ¿CÓMO MEDIMOS EL SERVICIO? *Gestión en el Tercer Milenio*, 9(18), 73-81. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9227>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Calixto-Olalde, Maria Gloria, Sawada, Namie Okino, Hayashida, Miyeko, Mendes, Isabel Amélia Costa, Trevizan, Maria Auxiliadora, & Godoy, Simone de. (2011). Escala SERVQUAL: validación en población mexicana. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 20(3), 526-533. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072011000300014>
- Camisón, C., Cruz, S. & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.

- Carro R. y González D. (2012). *Administración de la calidad total*. Argentina: Universidad Nacional del Mar de Plata.
- Diago Franco, F. E. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida*. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
- Duque Oliva, E.J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Rev. Innovar*, 15(25): 64-80 http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004
- Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2*. Ediciones Paraninfo, SA. <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/20075/1/11224.pdf>
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama editorial
- Hallowell, R., Schlesinger, L. y Zornitsky, J. (1996). Internal service quality, customer and job satisfaction: Linkages and implications for managers. *Human Resource Planning*, 19, 20-31.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422015000100010&script=sci_abstract&tlng=pt
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Lascurain Gutiérrez, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida* (Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Departamento de Ingenierías). <https://ri.ibero.mx/bitstream/handle/ibero/561/015599s.pdf?sequence=1>
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Ediciones de la U.

- Mendoza Moheno, J., Hernández Calzada, M. A., & Taberero Urbieto, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 17(1), 110-125. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022755010.pdf>
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *Revista 3C Empresa*, 7(1), 49-59. Recuperado de https://www.3ciencias.com/wpcontent/uploads/2018/02/art4_.pdf
- Romero, F. J., & Urdaneta, E. (2009). Desempeño laboral y calidad de servicio del personal administrativo en las universidades privadas. *REDHECS*, 7(4), 66-79. <http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/81>
- Trujillo, R. S. (2012). Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas. *Dictamen Libre*, (10), 81-89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6578950>
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, 7(18), 46 - 65. Consultado de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>