

Cualidades del Servidor y Factores Intangibles en Estudiantes de una Escuela Profesional de la Universidad Nacional de Huancavelica

Noemi Gladys Mencía Sánchez¹

noemi.mencia@unh.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-6726-2855>

Investigador Independiente

Roger Rivera Casavilca

roger.rivera@unh.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-1621-6020>

Investigador Independiente

Rosmery Ccanto Sanchez

ccantosanchezrosmery@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-5005-3396>

Investigador Independiente

Tania Mencía Sánchez

taniamenciasanchez312@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-9370-512X>

Investigador Independiente

RESUMEN

El presente artículo se desarrolló debido a la necesidad de poder conocer la cualidad del servidor y los factores intangibles en los estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2022 con el objetivo de saber si los trabajadores administrativos brindan un buen servicio y de calidad a los estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica. Teniendo como problema general: ¿De qué manera se relaciona las cualidades del servidor con factores intangibles en estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2022?, está enmarcada en el tipo de investigación aplicada, nivel de investigación descriptivo correlacional y el diseño es no experimental transversal descriptivo. Se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos, específicamente el análisis de fuentes documentales, la observación directa y las encuestas, se utilizó las técnicas de procesamiento y análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva. Así mismo se utilizará la estadística inferencial para hallar los parámetros correspondientes. Y se llegó a la Conclusión de que existe una relación directa y significativa entre las cualidades del servidor y factores intangibles en estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2022.

Palabras clave: *calidad de servicio; factores intangibles; estudiantes; servicio.*

¹ Autor Principal

Correspondencia: noemi.mencia@unh.edu.pe

Server Qualities and Intangible Factors in Students of a Professional School of The National University of Huancavelica

ABSTRACT

This article was developed due to the need to know the quality of the server and the intangible factors in the students of the National University of Huancavelica, 2022 with the objective of knowing if the administrative workers provide good and quality service to the students. from the National University of Huancavelica. Having as a general problem: How are the qualities of the server related to intangible factors in students of the National University of Huancavelica, 2022, it is framed in the type of applied research, correlational descriptive research level and the design is non-experimental transversal descriptive. A series of data collection techniques and instruments were used, specifically the analysis of documentary sources, direct observation and surveys. For the development of the system and the fulfillment of the stated objectives, data processing and analysis techniques were used, descriptive statistics were used. Likewise, inferential statistics will be used to find the corresponding parameters. And the conclusion was reached that there is a direct and significant relationship between the qualities of the server and intangible factors in students of the National University of Huancavelica, 2022.

Keywords: *service quality; intangible factors; students; service.*

Artículo recibido 18 agosto 2023

Aceptado para publicación: 29 septiembre 2023

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la calidad, se ha convertido en un factor imprescindible no solo en las empresas de producción sino también de servicios, hoy en día la calidad ya no es un factor opcional que tan solo las más grandes compañías adoptan, si no que se considera dentro del producto que se le oferta al cliente para su consumo.

El concepto de calidad hace referencia a las acciones que realizan las empresas de producción y servicio para superar las expectativas del cliente y de esa manera lograr su plena satisfacción del producto ofertado, hoy en día tal como se menciona en la Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora, (2013) “el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

Así mismo vale resaltar que llámese, cliente o usuario se ve en el derecho de exigir una atención de calidad en el lugar donde este se encuentre. Las instituciones que prestan atención pública no se ven ajenas a esta realidad, puesto que dicho: cliente, usuario o estudiante como se le denomina se encuentra con el total derecho de exigir una atención de calidad y recibir un trato amable durante su permanencia en las estancias universitarias o sus dependencias, tal como lo menciona Miranda (2007) “mejorar la calidad de atención que se brinda en los servicios públicos de educación superior es una preocupación fundamental para quienes se desempeñan como planificadores, y ejecutores de políticas y programas, así como quienes están a cargo de los encargados del sector educación, además de atender a temas de educación superior, se ha incorporado la necesidad de considerar y responder satisfactoriamente a las expectativas de los usuarios, ya que actualmente estos o al menos un alto porcentaje no aceptan y critican duramente los servicios que se les prestan” El problema de la presente investigación, centra la principal problemática en que hoy en día las universidades carecen de una atención personalizada y que conlleve a la satisfacción de los estudiantes, ya que solo se preocupan por atender al estudiante, sin importar su preocupación o dudas posteriores que puedan tener.

El personal administrativo de la Universidad Nacional de Huancavelica cumple vital rol en el desempeño y articulación del trabajo realizado por las oficinas puesto que contribuye significativamente a la orientación del estudiante (usuario – cliente) y de esa manera contribuyen a la satisfacción y conformidad del mismo, sin embargo la presente investigación surge debido a que existe una deficiencia, no solo en la atención de la Universidad Nacional de Huancavelica a investigar si no también al desconocimiento y orientación por parte del personal administrativo ya que no poseen claras las funciones en cuanto al trato directo con el estudiante de las diversas facultades y el manejo de las quejas y preguntas que estos poseen. Con todo lo mencionado anteriormente, el presente informe parte de un problema latente en la Universidad Nacional de Huancavelica sede central, con el fin de buscar posibles alternativas de mejora que sirvan para contribuir no solo la mejora en la atención al estudiante, si no también mejorar la calidad hospitalaria en nuestro país y de esa manera generar un cambio interno, mismo que se vea reflejado externamente.

Daniel (2015), los factores intangibles son aquellos atributos que no son fácilmente cuantificables, pero que son importantes para el éxito en la vida. Estos factores incluyen la motivación, la resiliencia, el compromiso y el liderazgo. En los últimos años, se ha prestado cada vez más atención a la importancia de las cualidades del servidor y los factores intangibles en los estudiantes. Se ha demostrado que estas cualidades y factores están relacionados con una serie de beneficios, como el rendimiento académico, el éxito profesional y el bienestar personal.

DESARROLLO

Este artículo se inicia con la investigación a la satisfacción que brinda el personal administrativo en la Universidad Nacional de Huancavelica, y tiene por base legal la Ley Universitaria N°. 30220, las leyes específicas N°. 25167, 27981 y 29278, el Estatuto, el Reglamento general y el Reglamento Interno de Trabajo, con el fin de asegurar el uso eficiente y racional de los recursos humanos, materiales y financieros de la Universidad.

Las actividades que realice el personal administrativo se desarrollarán en las instalaciones que designe su autoridad, este es la columna vertebral de cualquier empresa exitosa, usualmente brindando servicios de oficina invaluable, desde sacar copias hasta tomar notas y transcripciones

en reuniones y mucho más, las responsabilidades de un personal administrativo sirven para liberar al personal para que pueda concentrarse en otros aspectos de la organización.

Reyes (2014), en su trabajo “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”, es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60, así se manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.

Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena.

Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente.

Del Cahuaya (2016), en su estudio permitió ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes.

Bullon (2007), llegó a las siguientes conclusiones que el personal docente, es uno de los principales usuarios de los servicios, lo que indica que al momento de hacer la solicitud de los servicios el respeto es un valor muy considerado por los empleados en su desempeño laboral. Las relaciones humanas juegan un papel preponderante en la calidad del servicio que se presta a los profesores universitarios.

En el libro de Miranda (2007), señala a Edwards W. Deming quien afirma que “todo proceso es variables y cuanto menor será la variabilidad del mismo mayor será la calidad del producto resultante “la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo.

Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que permite apreciarlo como igual, mejor o peor que el resto de objetos de los de su especie”

Calidad

Según (Larrea, 1991), afirma que “cada consumidor tendrá unas ciertas expectativas relacionadas con la calidad de servicio”. Esperará por tanto unos ciertos parámetros de calidad, ciertas características como las necesidades personales: las propias necesidades concretas de un usuario, determinan en buena medida sus expectativas de calidad, la información recibida: que tenemos sobre una empresa procede de numerosas fuentes, amigos, vendedores, medios de comunicación, la propia empresa entre otras, la experiencia con el servicio: para muchos clientes que son usuarios habituales de un servicio es su propia experiencia anterior con el servicio lo que conforma en mayor medida sus expectativas de calidad.

Calidad de servicio

(Zeithm, 1993) definen a la “calidad de servicio como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido.

La calidad del servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. En todos los sectores de la economía se consideran el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto es la esencia en los casos de la empresa, depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio.

El servicio es en esencia el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. En toda empresa se requiere de un sistema de gestión de la calidad de los servicios.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo deservicio. En los casos de deficiencia en la calidad son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los prejuicios ocasionados por los fallos.

Para Moreno (2019) “El grado de conformidad del conjunto de las características y atributos del producto (bien o servicio) con respecto a las necesidades y expectativas del comprador teniendo en cuenta el precio que este está dispuesto a pagar”.

La preocupación por la calidad no es algo nuevo, data desde siempre y a pesar de los grandes aportes de los autores como Schewart, Deming y Juran “es difícil llegar a un acuerdo de lo que se quiere decir calidad, sin embargo la mayoría acepta que la calidad es “la capacidad para que un producto consiga el objetivo deseado al costo más bajo posible” La organización mundial de la salud OMS define a la calidad como el “alto nivel de excelencia profesional, para lograr un alto grado de satisfacción por parte de este y produciendo un impacto final positivo en salud”

Componentes de la calidad de un servicio

Los compradores perciben un servicio como un conjunto de atributos susceptibles de adoptar, no solo el servicio de base buscada, si no también otras satisfacciones que se añadan al servicio básico. Administrar la calidad implica descomponer la calidad total en componentes de forma que se puedan establecer normas y estándares de resultados sobre cada componente.

Calidad de servicio

Es satisfacer de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo, las distintas necesidades que tiene el consumidor a través de todo el proceso de adquisición del servicio, entendiéndose por tal desde la decisión de adquirirlo, hasta las sensaciones posteriores al uso del servicio.

Principios de la calidad de servicio

Según Adib (2004), indica a los siguientes principios:

El cliente es el único juez de la calidad del servicio.

El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.

La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

La empresa debe “gestionar” la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.

Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo

Según (Gary, 1998) “el colaborador que recibe capacitación siente que la empresa lo estima y por lo tanto le esta asignando un salario espiritual y considera que están invirtiendo en su talento para mejorar su rendimiento”. Ascensos: ser promovido no es algo que sucede porque si, un

ascenso es algo que debe buscarse, pero sin descuidar las tareas cotidianas, incentivos: ambiente de trabajo, generalmente son ambientes cerrados con espacios y mobiliario adecuado a los principios de ergonomía, condiciones de trabajo: reconocimiento de que la institución provee de los elementos materiales, económicos y/o psicosociales necesarios para el cumplimiento de las tareas encomendadas, falta de identidad.

Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad

Para Villa (2017), se muestran los factores claves para un buen trato de calidad: Atención inmediata, comprensión de lo que el cliente quiere, atención completa y exclusiva, trato cortés, expresión de interés por el cliente y otros

El servicio

El servicio es intangible: el servicio no se puede oler, ni tocar, pero el servicio en sí mismo guarda una característica común al producto o artículo, se puede comprar, es inseparable: con frecuencia los servicios no se pueden separar de la figura del profesor o entrenador. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego producen y consumen por lo general de manera simultánea, el servicio es adaptable: el servicio de entrenamiento personalizado debe adaptarse al cliente por eso es personalizado. Debe estar por tanto programado por el target de usuario existente.

Según Colín (2022) “un cliente es la organización o persona que recibe un producto, así mismo un producto es el resultado de un proceso, y un proceso es el conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman entradas (insumos) en salidos (producto terminado)”.

La satisfacción del paciente es una sensación subjetiva que experimenta este, al colmar sus necesidades y expectativas cuando se le otorga un servicio. La satisfacción está subordinada a numerosos factores entre los que incluye las expectativas previas, las expectativas y la información recibida de otros usuarios y del propio establecimiento de salud. Estos elementos condicionan que la satisfacción sea diferente para distintas personas y para la misma persona en diferentes circunstancias.

Calidad

La calidad es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Atención

Es el proceso conductual y cognitivo de concentración selectiva en un aspecto discreto de la información, ya sea considerada subjetiva u objetiva, mientras que se ignoran otros aspectos perceptibles. La atención también ha sido denominada como la asignación de recursos de procesamiento limitados.

Desde el punto de vista de la psicología, la atención no es un concepto único, sino el nombre atribuido a una variedad de fenómenos. Tradicionalmente, se ha considerado de dos maneras distintas, aunque relacionadas. Por una parte, la atención como una cualidad de la percepción hace referencia a la función de la atención como filtro de los estímulos ambientales, decidiendo cuáles son los estímulos más relevantes y dándoles prioridad por medio de la concentración de la actividad psíquica sobre el objetivo, para un procesamiento más profundo en la conciencia.

Personal Administrativo

Administrativo es un adjetivo que procede de un vocablo latino que significa perteneciente o relativo a la administración. La administración, por su parte, está vinculada al funcionamiento, el rendimiento y la estructura de una organización.

Un administrativo es una persona empleada en la administración de una empresa o de otra entidad. Su tarea consiste en ordenar, organizar y disponer distintos asuntos que se encuentran bajo su responsabilidad.

Por ejemplo: “Trabajo como administrativo en una empresa multinacional desde hace seis años”, “En este momento me desempeño como cadete, pero me gustaría ascender a administrativo así

no tengo que estar todo el día en la calle”, “En esta oficina hace falta un empleado administrativo que nos ayude a organizar los papeles”.

Satisfacción

La satisfacción es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Cuando la satisfacción acompaña a la seguridad racional de haberse hecho lo que estaba dentro del alcance de nuestro poder, con cierto grado de éxito, esta dinámica contribuye a sostener un estado armonioso dentro de lo que es el funcionamiento mental.

La mayor o menor sensación de satisfacción, dependerá de la optimización del consumo energético que haga el cerebro. Cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmitir, mayor facilidad de lograr la sensación de satisfacción.

No se debe confundir la satisfacción con la felicidad, aunque sí es necesario sentir satisfacción para poder entender qué es la felicidad plena. La insatisfacción produce inquietud o sufrimiento. No obstante, dado que la naturaleza del cerebro y la prioridad de la mente es la de establecer caminos sinápticos que consuman lo menos posible, el ser humano siempre tenderá a ir buscando nuevas y mejores maneras de estar satisfecho, por lo que es parte de su naturaleza mantenerse constantemente inquieto y en constante expectativa de peligro por perder la poca o mucha satisfacción que esté experimentando en su presente, comprometiendo de esta manera el grado de felicidad final que se obtiene.

La falta de estímulo por lo cual moverse, actuar y pensar, procedentes de la satisfacción plena, solo aumenta el grado de inquietud por conservar ese estado de consumo mínimo el mayor tiempo posible. Cuando la parte racional ha registrado por varias veces el ciclo satisfacción - estado de plenitud y marca el objetivo de conseguir ese estado de forma indefinida con el mínimo esfuerzo posible, es cuando se necesitará de la consecución del estímulo adecuado para activar la motivación que nos permitirá emplear la energía para movernos y la palabra estudiante es un sustantivo masculino o femenino que se refiere al alumno o alumna dentro del ámbito académico, se dedica a esta actividad como su ocupación principal.

Esta investigación tuvo como propósito identificar la Calidad del Servicio Administrativo que se ofrece al estudiante de las diversas facultades de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2022. Sede central, se pretende examinar a través de la calidad funcional, calidad de atención, cualidades del servidor, satisfacción percibida, supermercado de atributos, factores intangibles, estos a su vez a través de sus indicadores los cuales los estudiantes pudieron desarrollar los cuestionarios que al final me facilitaron para poder determinar la correlación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción, así mismo los resultados empíricos evidencian una relación positiva y moderada, estadísticamente significativo entre las variables de estudio, según la prueba de hipótesis.

CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre las cualidades del servidor y los factores intangibles en estudiantes de una universidad pública en Perú, los resultados mostraron que existe una relación significativa entre las cualidades del servidor y los factores intangibles. Los estudiantes que tienen mayores cualidades del servidor, como la empatía, el asertividad y la comunicación efectiva, también tienden a tener mayores factores intangibles, como la motivación, la resiliencia y el compromiso.

Se concluye que las cualidades del servidor son importantes para el desarrollo de los factores intangibles en los estudiantes. Las instituciones educativas pueden promover el desarrollo de las cualidades del servidor en sus estudiantes a través de programas de formación y desarrollo.

Este estudio tiene algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, el estudio se realizó con una muestra de estudiantes de una universidad privada en Perú. Los resultados pueden no ser generalizables a otras poblaciones. En segundo lugar, el estudio utilizó una metodología correlacional. No se puede establecer una relación causal entre las cualidades del servidor y los factores intangibles.

Así como implementar programas de formación y desarrollo para promover las cualidades del servidor en los estudiantes, integrar las cualidades del servidor en el currículo académico, fomentar la creación de espacios de aprendizaje colaborativos y solidarios.

Finalmente se ha determinado que existe una relación directa y significativa entre las cualidades del servidor con los factores intangibles del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Droguett Jorquera, F. J. (2012). A. Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que Afectan la evaluación de los clientes. Santiago, Chile.

Abid Kafiti, K. (2004). Calidad total en el servicio al cliente. Madrid, España. España.

Alvarado Peña, L. (2010). Calidad de servicio en universidades públicas Venezolanas. Venezuela. Venezuela.

Bullon Villaizan, S. (2007). La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad. Lima, Perú. Lima, Perú.

Cahuaya Rivera , R., & Ñahuincopa Arango , P. (2016). B. Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Huancayo, Perú.

Colín O., L. (2002). Las normas ISO 9000:2000 de sistemas de gestión de la calidad.

Daniel Soldevilla, K. (2015). La comunicación organizacional y la calidad el servicio en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Huancavelica – año 2014. Huancavelica, Perú.

Del Molino Cortés, J. P., Moreno Guillermo, J. M., Moreno Martínez, M. T., Morillas Bravo, P. P., Palacios Gómez, J. L., Rodicio González, E., & Salgado Criado, J. (2010). Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida. (A. E. Certificación, Ed.) Madrid, España.

Gary, D. (1988). El cliente y la empresa, Colombia. Melton. Colombia .

Larrea, P. (1991). Calidad de servicio del marketing a la estrategia. Madrid: España. Madrid: España.

Miranda González, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. Madrid, España.

- Moreno, L. M., Peris, F. J., & González, T. (2001). Gestión de la calidad y diseño de de organizaciones. teoria y estudio de casos. Madrid, España: Prentice Hall.
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). A. Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. Quetzaltenango, República de Guatemala.
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. Quetzaltenango, República de Guatemala. Guatemala.
- Villa Espinoza , M. (2017). La atención del personal administrativo en relación a la satisfacción de los estudiantes en la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica - periodo - 2016. Huancavelica, Perú. Huancavelica, Peru.
- Zeithm, V. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. España.