
CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO EN GERENCIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

Por: Dianela Zuleta¹, Caterina Clemenza² y Rubén Araujo³

RESUMEN

El artículo es producto de una investigación cuyo objetivo fue analizar calidad de servicio percibida por los usuarios de los Programas de Postgrado en Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES-LUZ) de la Universidad del Zulia. La investigación es de tipo descriptivo con diseño no experimental, transaccional y de campo. La población estuvo conformada por estudiantes activos, de diferentes programas de postgrado ofrecidos por FCES-LUZ. El tamaño de la muestra se determinó a través de muestreo aleatorio simple con asignación proporcional. El instrumento de recolección de datos estuvo constituido por un cuestionario estructurado, contentivo de la variable que se estudió, basado en el modelo SERVQUAL. El mismo fue validado por expertos. La confiabilidad se determinó a través del coeficiente de Alpha Cronbach. Los resultados indican que el usuario califica el servicio como poco satisfactorio, observándose debilidades en la ejecución de los servicios complementarios a los procesos de enseñanza, y donde el indicador seguridad personal revela los niveles de insatisfacción más elevados. Se recomienda la creación y puesta en práctica de campañas orientadas al desarrollo de una cultura de servicio, centradas en atender las expectativas y necesidades del usuario.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del usuario, Estudios de postgrado, Universidad

Clasificación JEL: I23, M10, M31

-
1. Economista. Magister en Gerencia de Empresas. Mención Gerencia de Mercadeo. División de Estudios para Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. e-mail: dianelazuleta@gmail.com
 2. Doctora en Ciencias Gerenciales. Post doctora en Ciencias de la Educación Profesora. Investigadora Titular adscrita al Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES) de la Universidad del Zulia (LUZ). Acreditada al Programa de Estímulo al Investigador e Innovador (PEII) ONCTI. e-mail: caterinaclemenza@yahoo.es
 3. Doctor en Ciencias Gerenciales. Magister en Gerencia de Empresas. Economista, Comunicador Social. Profesor-Investigador Asociado. Jefe del Departamento de Ciencias Humanas del Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia Acreditado Programa de Estímulo al Investigador e Innovador (PEII) ONCTI. e-mail raraujove@yahoo.es

Fecha de recepción: 2 de marzo 2014 **Fecha de aprobación definitiva:** 28 de marzo de 2014

SERVICE QUALITY PERCEIVED BY USERS OF THE POST GRADE MANAGEMENT PROGRAMS AT THE ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES FACULTY

By: Dianela Zuleta, Caterina Clemenza y Rubén Araujo

ABSTRACT

The article is the result of a research aimed to analyze the quality of service perceived by users of the Post Grade Management Programs , of Economics and Social Sciences Faculty (FCES - LUZ), University of Zulia. The research is descriptive, not experimental, transactional and field design. The population consisted of active students from different graduate programs offered by FCES - LUZ. The sample size was determined using simple random sampling with proportional allocation. The data collection instrument was composed for an structured questionnaire, content of the variable being studied, based on the SERVQUAL model. The instrument was validated by experts. The reliability was determined using Cronbach Alpha coefficient. The results indicate that users call the service unsatisfactory, showing weaknesses in the implementation of the supplementary teaching processes services, and where the personal safety indicator shows higher levels of dissatisfaction. A campaign on the creation and implementation of a development-oriented service culture, focused on meeting the expectations and needs of the user is recommended.

Keywords: Service quality, user satisfaction, postgraduate studies, University.

JEL Classification: I23, M10, M31.

Esto hace suponer que la institución ofrece un servicio de calidad aceptable; pero que los clientes esperan un mejor desempeño, logrando así ajustarse a sus altas exigencias.

Se hace necesario emprender acciones que estén dirigidas a mejorar la percepción de los participantes en cuanto a los atributos intangibles que presentaron valores negativos más altos, como la seguridad y la empatía. Así como fortalecer los elementos físicos y el ambiente de la organización, debido a que una percepción positiva de ellos puede tener un efecto sobre la imagen que los participantes se hagan del lugar. En este sentido, estos elementos pueden ser vistos como una forma de comunicación no verbal que confiere significado a la calidad percibida.

REFERENCIAS

- ALBRECHT, Karl y ZENKE, Ron (1998). Gerencia de Servicio. Séptima Edición. Editorial Legis, Bogotá, Colombia.
- BERRY, Leonard (2004). Un buen servicio ya no basta. Ediciones Deusto, España.
- GORROCHOTEGUI, Alfredo; MARIÑO, Edison y TENIAS, Virginia (2006). Educación superior privada en Venezuela. IESAL/Unesco. <http://www.unesco.org.ve>, Caracas, Venezuela.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos. Segunda Edición. Editorial Thomson, México.
- MORLES, Víctor; MEDINA, Eduardo y ÁLVAREZ, Neptali (2003). La educación superior en Venezuela. IESAL/Unesco. <http://www.unesco.org.ve>, Caracas, Venezuela.
- STANTON, W.; ETZEL, M.; WALTER, B. (2004). Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill, México, 13ª Edición.
- ZEITHAML, Valarie y BITNER, Mary Jo (2002). Marketing de servicios. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, segunda edición.
- ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary Jo y GREMLER, Dwayne (2009). Marketing de servicios. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, quinta edición.