

Desempeño de los profesionales de las Unidades Sectoriales de Información de la Universidad del Zulia: Percepción de los Usuarios

Andrade Peñaranda, Casilda Sulhanger Carolina*
Fucci Borrachera, Marisol Chiquinquirá**

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo, determinar la percepción que tienen los usuarios de los servicios, con respecto al desempeño de los profesionales de la información de las Unidades Sectoriales de Información de la Universidad del Zulia. Las referidas Unidades de Información son coordinadas por el Sistema de Archivos de LUZ (SAILUZ), las cuales prestan servicios de información y conocimiento a los usuarios de la comunidad intra y extra universitaria. A través de las mismas se facilita la unificación de sistemas y procesos relacionados con la información y la documentación, que debe ser suministrada a los usuarios por los especialistas en información. Con ello, se prevé conocer las expectativas y percepción que tienen los usuarios en cuanto a la calidad del servicio, tiempo de espera, capacidad de respuesta, y atención, que se ofrece en dichas unidades. La investigación es de tipo descriptiva de campo, no experimental, a partir de una muestra poblacional seleccionada de (397 usuarios), a la cual se le aplicó un instrumento de recolección de datos tipo cuestionario. De acuerdo con los resultados obtenidos se determinó que prevalece una correspondencia objetiva de alta significancia entre los usuarios y los responsables de la información con relación al servicio que se ofrece.

Palabras clave: Percepción, desempeño, usuarios, profesional de la Información, Unidades Sectoriales de Información de LUZ.

Recibido: 03-06-06. Aceptado: 27-03-07

* Lic. en Archivología. Mg. Gerencia de Empresas. E-mail: casiandrade@yahoo.com.

** Lic. en Archivología. Mg. Gerencia de Empresas. E-mail: mfucci@luz.edu.ve.

Performance of Professionals in Sector Information Units at the University of Zulia: User Perceptions

Abstract

The main goal of this investigation was to determine the perception that service users have regarding the performance of information professionals in the Sector Information Units at the University of Zulia. The information units are coordinated by the file system at LUZ (SAILUZ), which provides information and knowledge services to users of the intra and extra university community. These information units facilitate the unification of systems and processes related to information and documentation that must be given to users by information specialists. This study proposed getting to know the expectations and perceptions users have regarding the quality of the service, waiting time, response capacity and attention offered in the above-mentioned units. The research was of a descriptive, field type, non-experimental, based on a selected population sample of (397 users) on whom a data-collecting instrument was applied in the form of a questionnaire. According to the results obtained, it was determined that an objective correspondence of high significance prevails between the users and the persons in charge of the information regarding the service rendered.

Key words: Perception, performance, users, information professional, sector information units at LUZ.

1. Introducción

Actualmente la sociedad de la información y el conocimiento requieren del apoyo y respaldo eficiente de los servicios informativos, y para ello es necesario introducir nuevas formas de trabajo que incidan en el mejoramiento y calidad de los mismos, debido a que los usuarios requieren mayor rapidez de respuesta que la demandada en otros tiempos; a tal punto que ha representado un verdadero reto para los profesionales de la información, la actualización continua de productos y servicios de calidad que permitan cubrir las necesidades reales de los usuarios. En este sentido, los profesionales encargados de las unidades sectoriales de información de LUZ, tratan de crear y mantener un alto nivel de excelencia en el ser-

vicio, con el fin de satisfacer la demanda requerida por los usuarios.

En la Universidad del Zulia existen Unidades Sectoriales de Información ubicadas en las distintas Facultades y Dependencias, encargadas fundamentalmente de procesar, almacenar, recuperar, difundir y conservar la información, que sirve de apoyo técnico y administrativo en el proceso de toma de decisiones. Estas unidades representan un soporte fundamental para el procesamiento y recuperación de la información y el conocimiento; por lo tanto, todo profesional responsable de las mismas debe asumir el compromiso e internalizar, la calidad como clave principal en la elaboración de productos y servicios, a fin de garantizar la difusión de la información, brindando seguridad responsabilidad y confiabilidad.

Cabe destacar, que el objeto de trabajo del profesional de la información es la búsqueda ordenada de la información documental, para ponerla a disposición de los usuarios, interesados en producir una nueva información o conocimiento. Para alcanzar el óptimo beneficio laboral, este profesional debe conocer y disponer de técnicas especializadas, que le permitan cumplir con el fin planteado.

Esta investigación tiene como objetivo central, determinar cuál es la percepción que tienen los usuarios sobre el papel que desempeñan los profesionales de la información de la Universidad del Zulia; fue necesario indagar algunas dimensiones referidas a los servicios que ofrecen las unidades sectoriales de información, percepción de los usuarios, culturización del servicio, entre otros, que se detallan en este trabajo, y el cual servirá de guía para el funcionamiento efectivo y eficaz de las Unidades Sectoriales de Información.

Se realizó una investigación descriptiva de campo, la cual tiene como objetivo general determinar a través de la percepción de los usuarios el desempeño de los profesionales de las Unidades Sectoriales de Información de la Universidad del Zulia. El diseño de la investigación es de tipo no experimental. Según Hernández et al. (2006) el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.

Para esta investigación se utilizaron fuentes primarias las cuales aportaron información original recogida de forma directa de la realidad e información secundaria recopilada de documentos con información complementaria a esta investigación. Con relación a la muestra, el tamaño estuvo conformado por 397

usuarios y se basó principalmente en las estadísticas de asistencia de usuarios a las diferentes unidades sectoriales de información de la Universidad del Zulia.

La selección fue de tipo probabilística. Se aplicó un instrumento de recolección de datos, tipo escala Likert, con varias alternativas distribuidas de acuerdo a las dimensiones de esta investigación.

2. Aspectos conceptuales sobre los servicios

“El servicio al usuario es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus usuarios externos” Serna (1999).

Según la definición anteriormente plasmada, el servicio es considerado como la razón de ser de las unidades sectoriales de información ya que en ellas se provee a los usuarios de información veraz, precisa y de interés particular.

Las Unidades Sectoriales de Información de la Universidad del Zulia, son departamentos ubicados en las diferentes facultades y dependencias, encargadas de organizar, procesar, clasificar, conservar y difundir la información y el conocimiento generado y recibido de las dependencias internas y externas de LUZ. Tienen como función también gestionar todo lo concerniente a la planificación, elaboración de instrumentos descriptivos, asesorías internas, desincorporación de documentos, apoyo en investigaciones y eventos institucionales.

Cabe destacar que los servicios de información, representan un apoyo directo para resolver los requerimientos informacionales de los usuarios, ya sean in-

ternos o externos; al momento de solicitar información, el usuario espera que esta sea oportuna y precisa de modo que logre satisfacer la necesidad demandada; cubriendo y sobrepasando las expectativas e imagen del servicio.

Asimismo, según Cobra y Zwarg (1991) define el servicio de la siguiente manera y expresa que, "Tantas satisfacciones cuantas fueren posibles en relación al servicio adquirido sin limitación anticipada de la duración de esa función, cualquiera que sea el fin perseguido".

3. Características de los servicios ofrecidos

Los servicios que se ofrecen en las unidades sectoriales de información tienen características muy especiales que deben considerarse:

- Intangible: Es eminentemente perceptivo, así tengan algunos elementos objetivos.
- Perecedero: Se produce y se consume instantáneamente.
- Continuo: Quien lo produce es a su vez proveedor del servicio.
- Integral: En la producción del servicio es responsable toda la organización. Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los usuarios.
- La oferta del servicio promesa básica, es el estándar para medir la satisfacción de los usuarios. El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos. Por ende, el foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los usuarios.

- La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del usuario. Serna (1999).

Cabe destacar, que estas características son importantes dentro de las Unidades Sectoriales de Información de LUZ, ya que contribuyen a alcanzar un excelente funcionamiento, a través del cual los usuarios logran identificar el interés y dedicación de los profesionales de la información, por brindarles siempre la mejor atención.

Señalan, LaSalle y Britton (2006) que todos los empresarios de hoy día están de acuerdo en que comprender a los clientes y darles lo que ellos quieren es uno de los grandes desafíos del éxito. Parte del problema es que, como seres vivos que somos, los hombres y mujeres estamos continuamente cambiando y evolucionando, edificando sobre experiencias pasadas y lecciones aprendidas. Lo mismo ocurre con el consumidor, la gente evoluciona y al evolucionar va cambiando lo que valora, o más precisamente, va adaptándolo.

4. La atención al usuario en los servicios de información

Las Unidades Sectoriales de Información de LUZ, se orientan hacia el mejoramiento de procesos y la calidad en la atención de los usuarios a través de un plan de desarrollo de los servicios. Ese plan incluye:

Mejora en la calidad de acceso a la información: a través de productos concretos orientados a brindar información general sobre las prestaciones ofrecidas a los ciudadanos por parte de las diversas

dependencias, con la finalidad de informar acerca de sus características, requisitos, lugares y horarios de atención, costos, duración del trámite y otros aspectos que se consideran de interés.

La formación de los recursos humanos vinculados a la atención al público: Se trata de mejorar el grado de preparación de los recursos humanos afectados a la atención al público para desarrollar esta función. Ello implica contemplar actividades vinculadas con la capacitación de los recursos humanos en las siguientes áreas:

- Capacitación en atención a usuarios: dirigidos a quienes atienden público.
- Capacitación en racionalización de procesos administrativos: brindar los conocimientos necesarios para realizar procesos en trabajos vinculados con la atención al público, en forma eficiente, rápida y eficaz.
- Capacitación en gestión de la calidad: orientada a la planificación, implantación y evaluación de sistemas que permitan determinar la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades en términos de planificación de la calidad, aseguramiento y mejoramiento de la calidad de las prestaciones brindadas.
- Capacitación en sistemas informáticos vinculados a atención de usuarios: proporcionando los conocimientos necesarios para poder utilizar herramientas informáticas dirigidas a la mejora de atención a usuarios.

Los procesos de trámite para la obtención del servicio: Mejorando los procesos vinculados a la obtención por parte del usuario de la prestación, lo que implica disminuir:

- La cantidad de veces que se debe concurrir a una unidad de información para la obtención completa del servicio solicitado;
- Los tiempos de respuesta (tiempo promedio entre la solicitud de un servicio y su prestación);
- Los tiempos de espera (tiempo promedio entre la llegada del usuario a la unidad de información y su atención por parte del profesional de la información);
- Crear mecanismos que posibiliten el recibir el servicio sin concurrir a la unidad de información.

Mejora en los espacios de atención: Algunos aspectos que contribuyen a mejoras en este aspecto son:

- Señalizaciones: Diseño y colocación de señalización claras, fácilmente visibles que guíen las etapas a seguir por el usuario para obtener el producto o servicio requerido;
- Adecuación de los espacios de espera: Acondicionamiento del espacio físico en donde el usuario espera.
- Optimizar la ubicación e ingreso a las oficinas de atención: Hacer accesibles para el usuario aquellos sectores de uso más frecuente, evaluar sub-suelos, escaleras, pisos altos, entre otros.
- Existencia de otros servicios auxiliares: Proveer de las mayores comodidades a los usuarios del servicio (uso de baños para el público, teléfonos, entre otros).

De igual forma, resulta relevante para las Unidades Sectoriales de Información, conocer y tomar en cuenta las técnicas y estrategias de servicios aplicadas por sus competidores, ya que según,

Benavides (2002) la gestión para la competitividad implica la generación y el uso de información que garanticen el conocimiento situacional o potencial articulado del sistema y sus objetivos, las personas que lo conforman y sus competencias que los cotejan con los planes y las estrategias previstas para su proyección.

5. Calidad de los Servicios de Información

Estos aspectos del servicio son evaluados principalmente por los usuarios, quienes son los que perciben la calidad del mismo, desde el primer contacto con éste. El propósito es crear una cultura adaptada a las necesidades del usuario de ser atendido oportunamente con eficiencia y eficacia.

La calidad en los servicios, representa una de las principales tendencias en el sector de la distribución y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas que permanecen en la media. La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes-usuarios cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación.

Existen modelos para la evaluación de la calidad de los servicios a través de la percepción de los usuarios, que debe ser periódicamente evaluado por el profesional de la información, y poder brindar un servicio eficaz y eficiente. Para Cerezo (2001) los tres modelos más reconocidos habitualmente proponen que lo que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre la percepción, las expectativas del usuario y las cualidades del servicio; y son los siguientes:

a) El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff realizado en el año 1978; y se basa en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (el que es el porque de la existencia de la empresa) como a los servicios periféricos. Para evaluar la calidad del servicio, el usuario puede optar por uno de los siguientes planteamientos:

- Seleccionar un único atributo de referencia (el que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de atributos del servicio).
- Seleccionar un único atributo determinante con la condición de que el resto de atributos alcance un mínimo de satisfacción.
- Considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio (es decir que el consumidor aceptara tener menor cantidad de un o unos atributos a cambio de una mayor cantidad de otros atributos).

b) El modelo de Grönross el cual se elaboró para el año de 1984; propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:

- La Calidad Técnica, que puede ser objeto de un enfoque objetivo del consumidor. Su apreciación se basa sobre las características inherentes al servicio (horario de apertura, rapidez de paso por caja, gran surtido....).
- La Calidad Funcional (también conocida como Calidad Relacional), que resulta de la forma en que el servicio es prestado por el usuario (por Ej.: aspecto o comportamiento de las cajeras en las grandes superficies).
- La Imagen de la Empresa que Percibe el Usuario, basada en sus anterior-

res experiencias (es resultante de los anteriores factores). Grönross sugiere que la calidad funcional es más determinante que la calidad técnica y que el encuentro entre el prestatario del servicio y el cliente constituye el fundamento de la calidad.

c) El Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry; elaborado en 1985; y más conocido como el modelo **SERVQUAL**: considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues este es intangible, heterogéneo e inseparable. El modelo **SERVQUAL** distingue la Calidad Esperada de la Calidad Percibida, a partir de la observación de cuatro factores que implican la ausencia de calidad:

- La ignorancia de las expectativas del usuario por parte de la empresa.
- La inexistencia de normas.
- La discordancia entre el servicio ofrecido y las normas.
- El incumplimiento de las promesas por parte de la empresa.

La síntesis de estos diversos enfoques nos lleva a considerar, que siendo la satisfacción del usuario el elemento predominante de la calidad percibida, la definición de calidad de servicio que podríamos adoptar sería la minimización de la distancia entre las expectativas del usuario con respecto al servicio y la percepción de este tras su utilización.

También resulta conveniente resaltar, que las Unidades Sectoriales de Información, a través del Sistema de Archivos de LUZ, han logrado trabajar bajo la aplicación de medidas de calidad, actualización e innovación tecnología, siguiendo los parámetros, reglamentos y normas

aplicados en las instituciones de educación superior, y con el aporte directo de equipos de trabajos conformados por estos profesionales, para el continuo mejoramiento de los productos y servicios informativos; debido a que la Universidad del Zulia, no tiene implementado un modelo de calidad específico.

6. Percepción de los Usuarios

Albrecht y Zemke (1999) "Entender las percepciones del usuario puede ser algo definitivo para el éxito de un negocio. No basta con ofrecer un buen servicio, el usuario debe darse cuenta que lo está recibiendo. Al usuario, no le interesa ni se preocupa por los problemas que se presentan diariamente dentro de la organización. La única preocupación real del usuario es conseguir exactamente la satisfacción de sus propias necesidades".

Esta dimensión es el punto primordial para revisar si los servicios ofrecidos en las Unidades Sectoriales de Información de LUZ cubren las expectativas de los usuarios; en cuanto a los procesos de recuperación y difusión de la información, partiendo del principio que es el usuario quien determina a través de su percepción si el servicio ofrecido es de calidad; y para ello tiene que existir una estrecha relación usuario-profesional de la información; quienes establecerán sin duda la cultura del servicio.

Destaca, Peñaloza (2005) "Cuando un cliente se queja con nosotros, lo que está atrás de su queja es realmente una petición de servicio. Muchos administradores de negocios de distintos tamaños y giros se encuentran alejados de la realidad que viven sus clientes en el día

a día y no saben ni siquiera qué les preocupa a ellos”.

Para las Unidades Sectoriales de Información, cualquier tipo de queja, opinión, o sugerencia por parte del usuario, debe ser considerada, ya que su razón de ser esta justificada y basada en la plena satisfacción del servicio.

7. Culturización en los servicios de información

Con relación a la atención en el servicio, Albrecht (1998) define que para transmitir una excelente imagen e impresión del servicio se necesita información objetiva que les permita conocer cómo se sienten sus clientes ante el servicio que prestan y qué es lo que deben mejorar, atender cuidadosamente los detalles que en oportunidades no parecen importantes pero que son el factor primordial. Según el referido autor, para que una operación de servicio funcione eficazmente se necesita que el profesional de la información sea amable y cortés, lo cual también va a indicar que existe un buen servicio.

“La cultura del servicio no se puede desligar del profesional de la información, porque esta forma parte de su ética. De hecho, una cultura de servicio es el medio para obtener un excelente nivel de servicio y, a la vez, la evidencia de dicho logro. Para ello es importante definir, que es culturización; no es más que el proceso por el que pasa la gente en la adquisición de los nuevos valores, la nueva forma de hacer las cosas de relacionarse, los nuevos rituales, los objetivos, entre otros” (Müller, 1999).

Una vez definido la nueva cultura es necesario que cada individuo dentro

de la organización la conozca (información), la acepte (cambio de actitud) y la incorpore a su comportamiento (cambio de conducta); tres elementos fundamentales que se mencionan en el proceso de cultura.

Otro elemento importante para Albrecht (1998) “es la empatía, que simplemente va más allá de lo cortés”. Es la comprensión hacia el usuario, orientación y sobre todo la necesidad que tiene este de lograr su objetivo que es conseguir su información.

Muchas veces el usuario no cubre sus expectativas porque al realizar una solicitud de información, no logra lo que desea, esto es debido a diferentes debilidades de las cuales podemos mencionar, la poca disponibilidad del recurso humano, no poseer un sistema automatizado, información obsoleta, entre otros, situación que trae como consecuencia no poder ofrecer la atención adecuada al usuario; para ello, la Gerencia del Servicio, según el autor, funcionaría como valor agregado, porque debemos reconocer que en una educación de servicios, la práctica gerencial se vuelve un servicio en sí misma.

Es necesario indagar si el usuario no sólo se conformó con la información solicitada en las unidades sectoriales de información, sino el interés que pudo haber mostrado el profesional de la información. En algunas instituciones u organizaciones suponen que el usuario ha quedado satisfecho; pero para medir este indicador, es necesario conocer a través de diferentes técnicas y opiniones lo que piensa el usuario del servicio y del responsable del mismo.

Otro punto de interés, en la construcción de una cultura del servicio, es la

innovación en las tecnologías de información y comunicación. El profesional de la información debe implementar constantemente, cambios y modificaciones en sus sistemas automatizados utilizados en la recuperación de la información y el conocimiento, además de mantener métodos y estrategias de comunicación que le permitan un claro y efectivo diálogo e intercambio con el usuario.

Según (Hopson et al., 2001) las empresas más exitosas, tienen clara, en su búsqueda de calidad en el servicio, la necesidad de establecer sistemas eficientes y efectivos, apoyados por una tecnología de vanguardia, para proporcionar a los clientes lo que desean cuando lo desean. Cuentan también con sistemas igualmente efectivos para apoyar el desempeño de calidad y las necesidades de información.

Además, afirma Carrascosa (2003) que desde sus orígenes como concepto, se ha convenido denominar coloquialmente sociedad de la información al extraordinario boom, desarrollo o impacto que los medios masivos de comunicación y hoy día las NTICs están produciendo en la vida social y cotidiana del hombre); sin embargo, con la aparición de Internet, muchos expertos y teóricos de las ciencias humanas y sociales, y sobre todo de la comunicación e información, plantean que con esta innovadora tecnología comunicativa no sólo ha nacido una nueva organización de la sociedad a nivel local, regional, nacional y mundial, sino que la humanidad se encuentra, desde un punto de vista económico o social, en una nueva época o sistema histórico del ser humano, y más allá de los períodos cronológicos reconocidos o de los modelos de ci-

vilización existentes hasta este momento.

Una cultura del servicio apoyada en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, son herramientas clave a utilizar por un especialista de la información, que tenga como meta, además de la satisfacción del usuario, crear un ambiente y cultura del servicio que permita la proyección del mismo a todos los niveles y personas involucrados con la institución.

7.1. El profesional de la información, su verdadero rol

Muchos usuarios piensan que el rol del profesional de la información; es ser organizador, custodio y facilitador de la información, y quizás no estén equivocados si se retrocede en el tiempo, donde la información era sólo utilizada cuando se hacía necesaria y en un momento dado. Este pensamiento no surge debido a la ignorancia de los usuarios, sino por el contrario es responsabilidad directa de quienes se encuentran al frente de unidades y centros de información, que a pesar de estar inmersos en una sociedad del conocimiento, siguen desempeñando un rol pasivo, ante los grandes avances científicos-tecnológicos, que revolucionan constantemente la profesión del especialista en información.

El profesional de la información debe enfrentarse a los nuevos retos que exige esta sociedad, y cambiar totalmente el paradigma de su desempeño en el campo laboral, internalizando su valioso aporte como gestor de la información y conocimiento al servicio de la humanidad, sin dejar a un lado una de sus princi-

pales funciones, la organización y conservación de valiosas fuentes de información que se convierten inevitablemente en la memoria de un país. Buscando siempre dar valor agregado a sus actividades y funciones como principal responsable en la gestión de la información y el servicio.

Cabe destacar que lo señalado anteriormente, conlleva a que: el profesional de la información, este comprometido a asumir en esta sociedad del conocimiento un nuevo rol frente a las unidades y centros de información y documentación, por ello se consideran algunas características a desarrollar por este especialista:

Comunicador: Para establecer comunicación de manera interna y externa, manteniendo relaciones directas, no sólo con los usuarios, sino con todos los trabajadores de las diferentes dependencias de la institución, e incluso con unidades y centros de información a nivel regional, nacional e internacional, buscando siempre crear y modificar en conjunto los procesos y servicios que permitan trabajar, a través de canales de comunicación que logren retroalimentar el esfuerzo conjunto al servicio de la comunidad.

Comunicadores para divulgar y dar a conocer la ardua labor, a través de los diferentes medios de comunicación, y concienciar a las personas sobre el verdadero rol que representa un profesional de la información al servicio de una sociedad.

Gerente: Capaces no sólo de optimizar los recursos materiales, tecnológicos y financieros, sino también de tomar decisiones que logren convertir al profesional de la información en generador de ingresos a través de la creación y venta de productos informativos, y asesorías profesio-

nales de exclusiva competencia. Gerente para lograr sembrar en el talento humano el verdadero valor y significado que representan para las comunidades, las unidades y centros de información. Gerente para afianzar la cooperación y alianzas institucionales. Gerente para detectar los problemas, pero también para asumirlos con la suficiente creatividad, y hacer de las unidades y centros de información un servicio siempre a la orden del usuario.

Estratega: Es uno de los retos, más grandes que se le presenta hoy día al profesional de la información, ya que debe crear estrategias que logren transformar y agilizar los procesos y servicios de manera efectiva, ingeniosa, segura, y con un paso siempre adelante David (1989). Estratega para ampliar su gestión institucional a través de la cooperación y el intercambio, con unidades y centros de información a nivel regional, nacional e internacional, buscando fortalecer los sistemas de información, y crear nuevos y efectivos procesos documentales, estrategia para cautivar y mantener usuarios realmente identificados con el servicio, estrategia para definir una estrategia del servicio claramente establecida, estrategia para ganar más aliados en la lucha por conservar y difundir la información y conocimiento.

Estas son características, que debe asumir en la actualidad el profesional de la información, debido a que su rol en esta sociedad del conocimiento, demanda cada día más cambios y retos gigantescos, que lo llevan a modernizar y poner en práctica actividades y procesos multidisciplinarios, como gestor responsable en la organización, recuperación, difusión y conservación de la información y el conocimiento.

8. Resultados de la investigación

Una vez procesada la información que se logró obtener por medio de la aplicación del instrumento de recolección de datos, se analizaron e interpretaron los resultados, luego se relacionaron los ítems que representa cada indicador, de manera que enlazaron con el objetivo propuesto para alcanzar en este trabajo de investigación lo pautado; tomado en cuenta para ello los siguientes indicadores tales como; la confiabilidad, la apariencia del personal, el tiempo de respuesta, la responsabilidad, también la atención ofrecida y por último la conservación de los materiales y documentos.

En relación a la confiabilidad de la información es el resultante de una promesa de servicio de manera segura y precisa; donde se antepone al usuario para entregarle un servicio de calidad esperado y donde el profesional de la información mantiene un desempeño en brindar información confiable. Sin duda alguna en su mayoría los encuestados arrojaron proporcionalmente la mis-

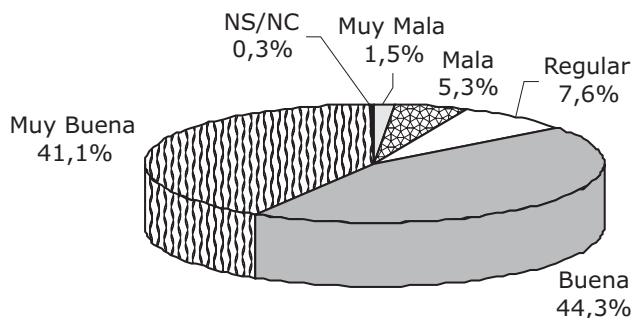
ma intención de que la confiabilidad de la información de las unidades sectoriales de información de LUZ es buena en un 44,3% (Ver Gráfico 1).

Según Zeithaml y Bitner (2000) la confiabilidad es básicamente lo que se promete, es la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. Lo que conlleva a una cadena que sería entrega de lo solicitado-prestación del servicio-solución de problemas; lo que es igual a calidad del servicio, lo que conlleva a una percepción mas definida del servicio al usuario.

Es por ello necesario tocar un tópico muy importante que no se puede dejar de mencionar en esta investigación como lo es la apariencia del personal.

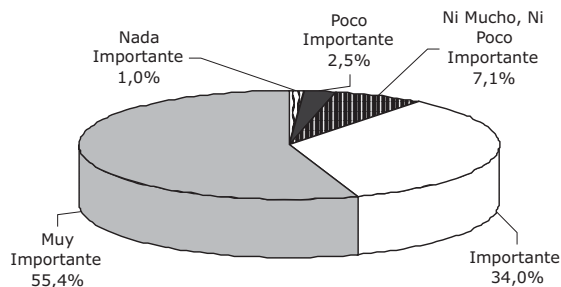
La apariencia del profesional de la información es un aspecto tangible que se ha considerado muy importante ya que alcanza un alto grado, para los usuarios; ya que el establece relación usuario-profesional porque se produce un contacto donde el usuario siempre espera la mejor imagen del personal que labora en esta unidades, arrojando así un 55,4% (Ver Gráfico 2).

Gráfico 1
Confiabilidad de la Información



Fuente: Andrade y Fucci (2005).

Gráfico 2
Apariencia Personal



Fuente: Andrade y Fucci (2005).

La apariencia personal dice más que la fachada de un establecimiento que ofrece servicios; en las Unidades sectoriales de Información, el profesional de la información siempre se muestra pulcro, lo que se traduce en sinónimo de hospitalidad y frescura, apariencia agradable al usuario que solicita el servicio.

Una vez analizado la temática de la apariencia del personal, se abordará el tiempo de respuesta.

Los resultados indican que la percepción en cuanto al tiempo de respuesta está aunada a las expectativas; ya que la percepción es la clave del éxito, y donde el desempeño de los profesionales de la información va más allá de brindarle a los usuarios respuesta oportuna y precisa; arrojando un resultado favorable por la obtención de los resultados de los encuestados donde la gran mayoría consideró, que es muy importante en un 52.4%.

Según la percepción obtenida por los encuestados el tiempo de respuesta está bien y eso significa que existe un indicador puntual que más que lo comente otro usuario sea el mismo usuario quien determine si el tiempo de respuesta en

esperar la solicitud fue el más idóneo y preciso (Ver Gráfico 3).

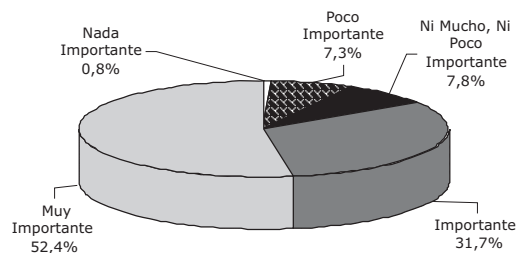
Dada la importancia de lo expuesto anteriormente, es necesario conocer sobre la responsabilidad del profesional de la información.

En cuanto a la responsabilidad del profesional de la información de las unidades sectoriales de información de LUZ, se ven comprometidas con lo que ofrecen. Respecto a este indicador, se tiene que la responsabilidad de este profesional, es considerada buena con un resultado de 41.1%.

Para Zeithaml y Bitner (2000), la responsabilidad destaca la atención y la prontitud a las solicitudes, preguntas y en ocasiones reclamos de los usuarios; en determinado servicio. Es por ello que en las Unidades Sectoriales de Información de LUZ, se debe hacer énfasis en esta dimensión; acelerando los procesos internos para cubrir las solicitudes de los usuarios a través del desempeño que este profesional imprime (Ver Gráfico 4).

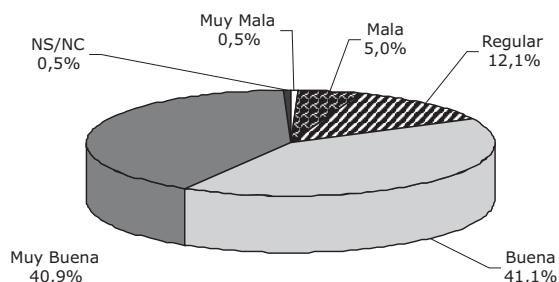
En esta oportunidad observaremos la atención ofrecida por el profesional de la información hacia el usuario.

Gráfico 3
Tiempo de Respuesta



Fuente: Andrade y Fucci (2005).

Gráfico 4
Responsabilidad del Personal



Fuente: Andrade y Fucci (2005).

La atención ofrecida por el profesional de la información, es un indicador muy importante, ya que el profesional de la información es quien va a transmitir la confianza e imagen del servicio que ofrecen las unidades sectoriales de información de LUZ; así lo expresan las cifras obtenidas de las encuestas.

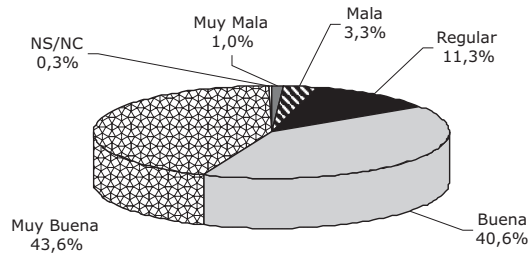
Respecto a los resultados que se reflejan; en función a la atención que brinda al usuario; se evidenció que es muy buena (43.6%) (Ver Gráfico 5).

Según Cobra (2000) la atención ofrecida por el profesional de la información que labora prestando servicios debe

mantener en su mente un abanico de opciones por las cuales el cliente o usuario puede sentirse satisfecho. En consecuencia, un servicio no será de calidad adecuada sino existe una interacción entre las expectativas y los estándares de desempeño, combinadas con la percepción de los clientes. Es en este aspecto donde las Unidades Sectoriales de Información de LUZ deben esforzarse por cumplir con los objetivos establecidos.

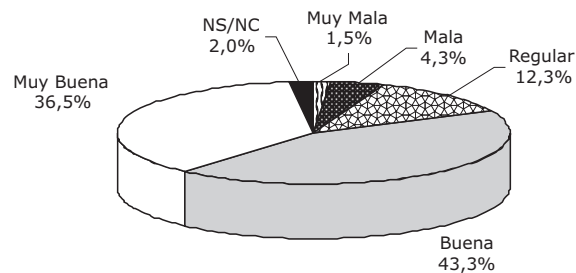
Un aspecto que no se debe dejar de mencionar, es la conservación de los materiales y documentos ya que a través de este también se establece el desem-

Gráfico 5
Atención del Personal



Fuente: Andrade y Fucci (2005).

Gráfico 6
Conservación de los Materiales y Documentos



Fuente: Andrade y Fucci (2005).

peño que pone el profesional de la información con el material que ofrece a sus usuarios (Ver Gráfico 6).

En lo concerniente al indicador, donde se determinó que la conservación de los materiales y documentos es buena (43.3%). Por que el desempeño del profesional de la información y el interés de mantener conservados los documentos es primordial para poder brindar respuestas a los usuarios sin ningún tipo de contaminación.

Según Fuster (1995) cualquier política de conservación preventiva de los documentos que se encuentran en los archivos almacenados debe tener presente siempre todas las razones de deterioro y destrucción de los soportes documentales, que pueden proceder de agentes que forman parte constitutiva del mismo (factores congénitos o intrínsecos) o hallarse en su entorno ambiental (factores extrínsecos), y que puedan tener naturaleza física, química y biológica.

9. Consideraciones Finales

- Los resultados obtenidos permiten determinar que según la percepción de los usuarios, el rol desempeñado actualmente por los profesionales de la información de las unidades sectoriales de LUZ, ha logrado crear una alta vinculación, entre especialistas y usuarios.
- El profesional de la información, es el responsable directo en crear un clima de confianza entre el usuario y el servicio, ya que es a través de las inquietudes y sugerencias del usuario, que este especialista podrá lograr desarrollar productos y servicios de calidad, que busquen siempre satisfacer las necesidades reales de los usuarios internos y externos.
- La continua actualización de los profesionales de la información responsables de las Unidades Sectoriales de LUZ, en las áreas de atención al público, relaciones interpersonales, manejo de grupos, gente al servicio del cliente, permitirá alcanzar la relación deseada entre usuarios y profesionales, además de lograr el óptimo funcionamiento del servicio.
- El desempeño internamente de una organización orientada hacia el servicio consiste en incrementar la cultura, crear expectativas de calidad y propiciar un clima de motivación y estar convencidos que la ejecución de un trabajo de alta calidad otorga excelentes resultados.

Referencias Bibliográficas

- Albrecht, Karl y Zemke Rom (1999). **Gerencia del Servicio**. 3R editores. Colombia.
- Albrecht, Karl (1998). **Servicio al Cliente Interno**. Paidós España.
- Benavides, Olga (2002). **Competencias y Competitividad Diseño para organizaciones latinoamericanas**. Editorial McGraw Hill. Colombia.
- Carrascosa, José (2003). **La Sociedad de la Información y del Conocimiento**. (Documento en línea) <http://ares.cni-ce.mec.es/informe> 26-03-2007.
- Cerezo, Pedro (2001). **La Calidad del Servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente**. (documento en línea) <http://www.ctv.es> USERS. (consulta: septiembre-05).
- Cobra, Marcos (2000). **Marketing de Servicios: Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación**. Editorial McGrawHill. Colombia.
- Cobra, Marcos; Zwarg, Flavio (1991). **Marketing de Servicios**. Mc Graw Hill. Colombia.
- David, Fred (1988). **La Gerencia Estratégica**. Legis. Colombia.
- Fuster, Francisco (1995). **Manual de Archivistia**. Síntesis. España.
- Hernandez, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006). **Metodología de la Investigación**. Mac Graw Hill. México.
- Hopson, Banie y otros (2001). **Construya Una Cultura De Servicio en su Empresa**. Editorial Panorama S. A. México.
- Muller, Enrique (1999). **Cultura de Calidad de Servicio**. Trillas. México.
- Lasalle, Diana y Britton Terry (2006). **Cómo añadir valor a sus productos servicios**. Ediciones Deusto. España.
- Peñaloza, Marlene (2005). **Marketing es servicio al cliente**. Editorial Venezolana C.A. Venezuela.
- Serna, Humberto (1999). **Servicio al Cliente**. 3R Editores. Colombia.
- Zeithaml, Valerie y Bitner, Mary (2002). **Marketing de Servicio: Un Enfoque de Integración del Cliente a la empresa**. Mc Graw Hill. México.