

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL AUTOCONCEPTO, LA IDENTIDAD SOCIAL Y LOS VALORES

Quality of the service and its relation with the self-concept,
the social identity and the values

María Dolores Blesa Matienzo*

Resumen

Investigación de tipo descriptiva correlacional. Muestra conformada por 30 alumnas universitarias. Se utilizaron instrumentos para evaluar cada una de las variables. El factor edad no tiene una correlación lineal significativa con la autoestima, tratándose de un grupo de voluntarias jóvenes y maduras demuestran entusiasmo, confianza en sí mismas, y pueden resistir mejor hechos estresantes, muestran mejor conducta adaptativa que se traduce en mayor esfuerzo y perseverancia en las tareas, con una afectividad positiva. En lo que se refiere al estudio de las regresiones múltiples podemos inferir la correlación entre la variable identidad social y calidad de atención. La variable identidad social explica en parte a la variable calidad de atención y la correlación entre las variables autoestima y valores.

Palabras clave: Calidad Del Servicio, Autoestima, Identidad Social, Valores, Voluntariado

Abstract

A descriptive research a correlation design. Sample of 30 university students. Different test were used for measure the variables.

The age factor does not have a significant linear correlation with self-esteem, being a group of young and middle-aged volunteers showing encouragement, self-confidence, and who are able to deal better with stressful facts, showing better adaptability which means more effort and perseverance in doing their tasks, with a positive attitude. Regarding multiple regressions study, we may infer the correlation between the variable 'social identity' and 'quality of attention'. The variable 'social identity' explains in part the variable 'quality of attention' and the correlation between the variable 'self-esteem' and 'values'.

Key words: Quality of the service, self-esteem, social identity, Values, Voluntary work

* Psicóloga Social. lolablesa@yahoo.es

INTRODUCCIÓN

Calidad del Servicio

El concepto de calidad se refiere a que un producto es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del usuario Velazco (1997).

Los servicios, a diferencia de los productos industriales son inmateriales.

En el sector de los servicios se evalúa la calidad de acuerdo a las expectativas de los clientes, es decir lo que el cliente espera del servicio. La calidad de cualquier servicio depende de lo bien que funcionen de forma integrada todos los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio y de la capacidad que tengan estos elementos de satisfacer las expectativas de los clientes.

Los elementos de puntuación de un servicio son:

- **Las personas.** Realizan total o parcialmente el proceso de prestación del servicio.
- **Los medios.** Equipos que dan apoyo a la prestación del servicio.

Las situaciones de utilización del servicio son un elemento diferenciador que la empresa ofrece a los clientes.

Entre las necesidades y expectativas de los clientes hallamos que el nivel de calidad en una empresa de servicios viene marcado por el grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes.

Por eso, el diseño de los servicios debe tener en cuenta de manera prioritaria cuáles son las necesidades mínimas indispensables y cuáles son las expectativas o necesidades complementarias de los clientes, ya que en función del grado de cumplimiento de esas necesidades y expectativas, el cliente estará más o menos satisfecho. La satisfacción de las expectativas de los clientes marca fundamentalmente el nivel de calidad del servicio Proveda, A. (1996).

Autoconcepto y Autoestima

El autoconcepto es el conocimiento que se tiene de sí mismo, y se basa en la historia personal (identidad personal) y la de pertenecer a un grupo (identidad colectiva).

En la revisión de la literatura con respecto a los atributos y áreas que conforman el autoconcepto hallamos lo siguiente:

- Los atributos específicos de una biografía individual caracterizan el autoconcepto personal.
- Los atributos derivados de la pertenencia a categorías caracterizan el autoconcepto colectivo.
- El autoconcepto tiene tres áreas:
 - Cómo se ve a sí mismo (identidad social, características físicas y atributos personales).
 - Cómo le gustaría verse (sí mismo ideal).
 - Cómo se muestra a los demás (public self).
- Los aspectos del autoconcepto son: materiales, sociales, y espirituales o psicológicos.

El autoconcepto que mostramos a los demás es el que más varía, cada uno de nosotros es consciente de lo que desea mostrar y depende de la situación si se destacan unos u otros elementos.

Las categorías más evidentes en la percepción social son: el sexo, la edad, la clase y status social y las categorías étnicas o culturales. Los atributos del yo colectivo tienen como referencia el “nosotros”. Son redundantes y se asocian entre sí. Los atributos del yo personal tienen como referencia al individuo, son múltiples y no son redundantes Páez, Z., Mayordomo, Jiménez, Ruiz (2004).

Autoestima

La autoestima es la actitud de la persona respecto a ella misma, constituyendo el componente evaluativo del autoconcepto. Por otro lado, la autoestima personal son los sentimientos de respeto y de valor que una persona tiene sobre ella. La autoestima colectiva se refiere a la actitud del individuo sobre las categorías y grupos sociales a los que pertenece, Paéz et al (2004).

La mayoría de la gente informa de una autoestima positiva. Las personas con menor autoestima poseen un autoconcepto menos positivo que las personas con alta autoestima, aunque no tienen más Información negativa sobre sí mismos. En cambio las personas con alta autoestima poseen un conocimiento más claro y confiado de ellas mismas.

Por otra parte la autoestima positiva sirve para manejar o gestionar las amenazas existenciales, en particular la idea de la muerte. Actualmente se considera que la autoestima es un buen indicador de aceptación social y del sentido de pertenencia.

Las investigaciones sobre autoestima han concluido en que: las personas con mayor autoestima resisten mejor ante hechos estresantes, muestran mejor conducta adaptativa (mayor esfuerzo y perseverancia en las tareas) e informan de una mayor salud mental: Mayor bienestar (mayor satisfacción vital, mayor afectividad positiva y menor negativa), menor ansiedad, depresión y timidez.

Autoconcepto y Autoestima

Las fuentes de la autoestima y del autoconcepto son:

- a. La autopercepción: las personas con mejor autoestima difieren menos entre el autoconcepto (lo que creen que son) y el ideal de sí mismo moral (lo que debemos ser) y el yo ideal (lo que desean ser). La concordancia entre el yo real, el ideal del yo y el yo ideal generan una alta autoestima Páez y otros (2004).
- b. La percepción y evaluación que los otros nos hacen: la autoimagen se relaciona fuertemente con la imagen que la persona tenía de la percepción de los otros, al respecto el estudio de Vallerand y Foster (citado en Paéz y otros 2004).
- c. La comparación social con otros.

El contexto sociocultural es la fuente de autoestima. El pertenecer a grupos sociales, su status, poder y riqueza en la estructura social, es una fuente potencial de autoestima, las mujeres muestran una autoestima ligeramente menor que los hombres, conclusiones llegadas en el estudio de Twenge y Campbell (citado en Paéz y otros 2004).

Los procesos que explican la menor autoestima de las mujeres en clases bajas y de minorías étnicas son:

- Los roles de menor status como indicadores de éxito y poder social: así es que el status socioeconómico se asocia negativamente con la autoestima.
- La socialización y el aprendizaje de las normas culturales.
- El estereotipo y el estigma: el estereotipo femenino es menos activo y potente que el masculino por lo que éste debido a la internalización del estigma puede provocar una menor autoestima.

Identidad Social

El término Identidad es antiguo y hace referencia a la mismidad y a la continuidad de algo, en contraposición a la vanidad y el cambio. Sólo en el siglo XX se populariza su uso y se introduce en el ámbito de las ciencias humanas.

La consideración más sociológica de la identidad personal ha sido iniciada por el interaccionismo simbólico, que muestra cómo son los procesos sociales de construcción de la identidad social, a partir de la distinción entre yo y él. A partir de los años setenta se constituye y define en Europa un nuevo campo de análisis social que podemos llamar de la identidad colectiva. Se forma principalmente a partir de los análisis antropológicos de la etnicidad como forma de organización de la interacción, de los análisis psicosociales de las relaciones intergrupales y de los análisis sociológicos del nacionalismo. Los presupuestos fundamentales son: la conciencia de identidad es un tributo del individuo, el proceso de producción de esta conciencia es social; esa conciencia se basa en significaciones sociales de rasgos individuales y colectivos; la significación de estos rasgos no es una emanación de los rasgos sino un proceso de construcción de sentido en el cual no todos participamos en términos de igualdad; el problema de los mecanismos de producción, difusión, mantenimiento y modificación de la significación es central para el análisis sociológico Giner. S. ; Lano de Espinosa; Torres (1998).

En Psicología Social recién se ha enfatizado una teoría de la identidad social y acción social dándoles importancia a las situaciones culturales y las sociales para establecer el sistema conductual.

Otro punto de importancia es que gran parte de nuestro comportamiento está inclinado a conseguir una imagen positiva de los demás Hartley y Branthwaite (1989).

Hartley y Branthwaite (1989) citan el estudio de Tajfel, en el cual desarrollan la noción de identidad social e investigan el mecanismo del conflicto social y la discriminación en relación a tres elementos a saber:

- La sociedad está estructurada y categorizada en grupos sociales a los cuales pertenecemos, y a su vez se diferencia de otras categorías sociales a las cuales también pertenecemos, por ej.: hombres y mujeres.
- Los agrupamientos sociales no son nunca absolutos pero permanecen en contradicción constante para otros grupos.

- El interés y los resultados de la comparación social en el logro de una identidad social positiva.

Otro estudio importante al respecto es el de Hitch, P. (citado en Breakwell, 1983) el cual plantea que escribir acerca de la identidad social lleva a tocar temas como son: la naturaleza de la identidad social y particularmente su importancia como parte de la estructura psicológica individual (el sí mismo y etc.).

Finalmente, hallamos una variedad de estudios teóricos y empíricos sobre el desarrollo de la identidad social primaria, especialmente sexual y étnica. También se habla de los cambios de identidad. Muchos de los cuales se concentran en la experiencia de grupos migrantes y de culturas minoritarias.

Una persona vive en una sociedad que está estructurada por sí misma, no sólo en roles sino en grupos, instituciones y categorías de miembros. El sí mismo de una persona se ve afectado o influenciado profundamente por las percepciones de quienes le son cercanos. La psicología social que toma esta orientación asume como suyos los aspectos del sí mismo que son vistos como atributos o condiciones individuales como son: el temperamento, las habilidades y los hábitos. Esto conlleva una gran carga emocional en términos de autoestima Coopersmith, S. (1990).

Al respecto Breakwell, G. (1983) sostiene que El sí mismo social es visto como el sí mismo que el individuo cree que los otros evalúan de él.

Aun cuando la construcción del sí mismo (self) es básicamente cultural más que individual, hay otras influencias como las biológicas planteada por Weber, R. (2000).

Los psicólogos evolucionistas contemporáneos ofrecen una segunda visión de los detalles del sí mismo. Nuestra anatomía y nuestro entendimientos son el resultado de fuerzas adaptativas anteriores que operan sobre nosotros. Algunas de estas fuerzas generan nuevas habilidades, se integran en nuestras propias tensiones y placeres. Uno de los más heterogéneos y complejos y difícil de describir y analizar es el sí mismo.

Valores

Boudin et Bourricaud (1982) sostienen que los valores no son sino preferen-

cias colectivas que aparecen en un contexto situacional, y que por la manera en que se forman, contribuyen a su vez a la regulación de este contexto.

Jean Stoetzel (1993) fue en Francia no sólo uno de los pioneros de los análisis y realizaciones de encuestas de opinión pública, sino uno de los sociólogos más interesados en el estudio de valores.

El mencionado autor refiere que se descubre, un tipo de moral de sistema de juicios de valor, a partir de un acuerdo general sobre virtudes como la honestidad, la tolerancia y el respeto por los otros, sobre los cuales las preferencias en general varían poco, se ve aparecer en niveles por supuesto diferentes preferencias opuestas, por la imaginación y la independencia de un lado, por la fe religiosa del otro.

Inglehart, R. (1998) ha estudiado los valores desde hace cerca de 20 años. Desde 1981 sus trabajos, como los de Stoetzel, usan datos principalmente de la Encuesta Mundial de Valores (1983).

Inglehart también plantea la teoría del post-materialismo que propone una hipótesis de escasez en la cual las prioridades del individuo son el reflejo del ambiente socio-económico. Se valora subjetivamente lo que no abunda.

Otra hipótesis que plantea Inglehart es la de socialización, es decir que nuestros valores fundamentales son el reflejo de las condiciones que predominaban durante los años que precedieron a la adultez. El explica que se espera períodos de gran prosperidad que estimulan valores post-materialistas mientras que las crisis económicas tendrían el efecto opuesto.

Las dos hipótesis se relacionan e implican que como efecto de la prosperidad los jóvenes ponen menos énfasis que los viejos en la seguridad física y económica y que al revés los grupos de edad más jóvenes tienen una tendencia a dar prioridad a necesidades no materiales como el sentido de comunidad y la calidad de vida.

Entre los valores que competen a esta investigación encontramos en la encuesta mundial de valores los elementos que nos pueden interesar son:

- Valores con respecto a la enseñanza (actitudes hacia la Universidad).
- Valores políticos (libertad, tolerancia, actitudes hacia la Universidad).
- Valores familiares (satisfacción familiar, lugar de la mujer en la sociedad).

En los estudios de Rokeach (citado en Valdez, J. y otros 1998) los valores humanos son distintos de las actitudes que son independientes del contexto, son creencias.

Para Valdez, J. (2001) los valores más importantes en la vida de los adolescentes giran en torno a la independencia, a valores ético-morales, social-normativos, afiliativos, religiosos, altruismo y de desarrollo personal.

Siguiendo al mismo autor en sus investigaciones sobre el tema de los valores éticos de los adolescentes concluye que: los hombres se inclinan por aspectos de tipo instrumental como la independencia en comparación con las mujeres que se mantienen orientadas hacia lo expresivo como son la amistad y el amor.

Voluntariado

El voluntariado es un tipo especial de solidaridad, esto significa ser y es inherente a todo ser humano, el voluntariado significa hacer.

El voluntario es la persona que por elección propia, dedica una parte de su tiempo a la acción solidaria, altruista, sin recibir remuneración por ello.

El voluntario social es una persona que trata con personas

Los voluntarios se relacionan con personas que tienen unas necesidades, con personas que padecen unas carencias, con personas que sienten y viven una marginación...pero con personas González (2001)

Las características básicas deseables de un voluntariado son tres:

- Generar autoestima
- Trabajar desde la proximidad
- Ser experto en humanidad

Las tareas que realizan los voluntarios son:

- Investigación
- Información y sensibilización
- Orientación y asesoramiento
- Formación
- Reivindicación y denuncia
- Captación de fondos y recursos

- Apoyo y asistencia directa
- Planificación y gestión de proyectos

Por otra parte la acción voluntaria significa:

- DAR (tiempo, recursos, trabajo, etc.)
- RECIBIR (satisfacción, aprendizajes, experiencia, relaciones humanas, etc.)

González, J. (2001) plantea que es evidente que todos tenemos algo que enseñar y mucho que aprender...pero sí debe exigirse que quien acepte ser voluntario lo haga a conciencia, sabiendo lo que hace, aceptando el compromiso.

Con respecto a las motivaciones instrumentales Planells, J. (2001) refiere que entre los miembros del voluntariado hay un grupo importante proveniente de escuelas de trabajo social, psicología, pedagogía, etc., todos ellos vienen a ejercer una actividad que entienden que les sirve como prácticas...en sus estudios. Por utilitaria y pragmática que sea su intención no se les puede negar el carácter voluntario, ya que no cobran...y generalmente su nivel de compromiso suele ser elevado.

Los campos de acción de los voluntarios son: Social, cultural, educativo, medio ambiente, salud, participación ciudadana, civismo, promoción de colectivos, derechos humanos, cooperación internacional, emergencia y socorro, desarrollo socio-económico, tiempo libre, comercio justo (Voluntariado.net La Web del voluntariado.)

El voluntariado no es sólo un valor ético, una actitud, sino una práctica concreta. El voluntariado se hace, es acción.

El objetivo del voluntariado es mejorar la realidad, transformar el mundo, y hacerlo eficazmente.

La acción voluntaria debe de ser una acción organizada, sistemática, sinérgica que requiere de organización, de asociaciones o fundaciones en las que actuar.

El voluntariado debe constituir una forma de participación activa en procesos de cambio y transformación hacia sociedades y comunidades más justas y solidarias Aguilar, (1992)

Planteamiento del problema

Se parte de un intento de realizar una investigación sobre un colectivo de alumnas universitarias que realizan una labor de voluntariado profesional en distintos centros de Lima Metropolitana, la principal característica de los centros es que acogen a colectivos desfavorecidos, marginales, discapacitados o tercera edad...

Es por ello que se decide incursionar en el tema elegido para idear una relación de correspondencia entre la calidad del servicio voluntario, el autoconcepto, la identidad social y los valores en un grupo de voluntariado

Objetivos

Objetivo General: El objetivo general de la investigación es el estudio de la calidad del servicio, el autoconcepto, la identidad social y los valores en un grupo de alumnas universitarias que participan en un programa de voluntariado

Objetivo Específico: Establecer la relación de correspondencia entre la calidad de servicio en la relación de ayuda a personas desfavorecidas, el autoconcepto, la identidad social y los valores

Justificación e importancia

Se considera importante el estudio del autoconcepto, la identidad social y los valores de un grupo de voluntarias que acuden a centros que acogen a colectivos desfavorecidos y/o marginados.

Tomando en consideración la calidad de la relación que se establece entre la voluntaria y la persona a la que brinda su ayuda.

METODOLOGÍA

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es del tipo descriptivo correlacional pues recoge, identifica y analiza información acerca de la calidad del servicio, el autoconcepto, la identidad social y los valores en un grupo de voluntariado conformado por mujeres de 16 a 55 años de edad, Y busca determinar la relación existente entre estas variables.

Población y muestra

La población está conformada por 300 alumnas universitarias que cursan el 3º y 4º ciclo de carrera, en una universidad de Lima, Perú.

Para elegir la muestra se usó el criterio intencional de la investigadora seleccionándose a 30 participantes (voluntariado) para realizar el estudio de las variables autoestima, identidad social y valores.

El colectivo atendido por las voluntarias es de los siguientes tipos:

- Colectivo de adultos con discapacidad intelectual y/o psíquica de 14 a 54 años que forman parte de un taller protegido (Asociación Talleres Protegidos Monterrico) en el cual realizan tareas de rehabilitación funcional y ocupacional, además de integración social.
- Colectivo en riesgo lo conforman niñas y adolescentes desde los 03 hasta los 16 años que sufren abandono de sus padres y/o familiares y son escolarizadas, además de recibir una formación ocupacional de parte de una congregación religiosa. (Hogar Hermelinda Carrera).
- Colectivo de tercera edad está conformado por hombres y mujeres mayores que viven y son atendidos en una residencia geriátrica de carácter público (Albergue Canevaro).
- Colectivo de niños y adolescentes de 0 a 17 años que ingresan a un Hospital de Emergencias Pediátricas, con diversas dolencias.

Variables de la Investigación

- Variables Predictoras: Autoestima, Identidad Social y Valores
- Variables Criterio: Calidad del Servicio

Definiciones operacionales

- *Expectativas*: Esperanza o posibilidad de conseguir alguna cosa.
- *Consistencia*: Término empleado para describir un equilibrio o armonía psicológica.
- *Inconsistencia*: Estado de falta de armonía o conflicto.
- *Voluntario*: Es la persona que por elección propia, dedica una parte de su tiempo a la acción solidaria, altruista, sin recibir remuneración por ello.
- *Solidaridad*: Altruismo quiere decir amor al otro, es lo contrario de egoísmo.

Hipótesis General

Podemos establecer que las alumnas que practican el voluntariado prestan un servicio de calidad a grupos desfavorecidos, tienen un nivel alto de autoestima personal, identidad social y valores.

Instrumentos de recolección de datos

- Hoja de Datos Personales y de Atención al colectivo*: Incluye los siguientes datos: Edad, Facultad de Origen, Colectivo Atendido, Campo de Acción del voluntariado, Nivel Socio-Económico, Participación en grupos, Tipos de Grupos en los que participan
- Escala de Calidad del Servicio*: La calidad del servicio puede ser indicada por la fuerza de la respuesta hacia cada artículo de satisfacción. El formato de tipo Likert está diseñado para permitir que los usuarios contesten en grados variables, y cada artículo que describe el servicio (Hayes, 1995). R.A. Likert (1932) desarrolló un procedimiento de escalado en el que la escala representa un continuum bipolar. El extremo bajo suele representar el polo negativo de la respuesta, y el extremo alto el positivo, aunque es algo convencional que se modifica en algunas investigaciones especialmente para combatir el sesgo de aquiescencia en la respuesta. Se construye una escala de calidad del servicio que va del 1 al 5 para ver en qué rango califica el servicio que prestan las voluntarias.
- Cuestionario de Autoconcepto de Valdez*: este instrumento fue creado por José Luis Valdez Medina (1991), su objetivo es evaluar el autoconcepto partiendo de la pregunta de qué tanto considera usted que tiene de cada una de las características que aparecen en el cuestionario. El cuestionario se aplica con la instrucción de real e ideal, con base en que la distancia que hay entre estos dos constructos da un valor que se refiere a la autoestima. El autoconcepto real responde a “lo que tengo de ese reactivo”. El autoconcepto ideal responde a “cuánto me gustaría tener ese reactivo”. Así, la diferencia entre ambos da un estimado muy claro de “cuánto me gustaría tenerlo” que teóricamente es la autoestima. Asimismo es importante tener en cuenta que a mayor sea la distancia entre el real y el ideal, menor es la autoestima (hay más distancia menor sea la distancia mayor es la autoestima), pues se parecen ideal y el real. Estás más cerca de gustarte mucho. En caso de encontrar valores negativos entre las distancias obtenidas, es solo un indicativo de que se trata de los reactivos negativos, los cuales regularmente obtienen valores más bajos en cuanto al autoconcepto ideal se refiere. Para que se puedan interpretar los resultados del autoconcepto real, del ideal y los de autoestima, es necesario aplicar un RECODE a todos los

reactivos (positivos y negativos) del instrumento donde (5=1, 4=2, 3=3, 2=4 y 1=5) debido a que en el instrumento el TOTALMENTE ubicado del lado izquierdo del instrumento, esta marcado como UNO, y debe valer CINCO, puesto que este valor es el que teóricamente le corresponde.

Por otro lado, el instrumento permite explicar el 46.9 % de la varianza y tiene un Alpha de Chronbach de .82, de consistencia interna. El mismo, consta de 37 reactivos, dividido en seis dimensiones: Expresivo Afectiva, Social Normativa, Ética Moral, Trabajo Intelectual, Social Expresiva y Rebeldía (que pueden tomar diferentes formas de agruparse, a partir de las características propias de cada una de las muestras a las que se les aplique).

- d) *Cuestionario de Identidad Social*: El cuestionario de Identidad Social tiene la intención de evaluar el grado de pertenencia con los amigos, la familia y la Universidad.

El cuestionario está conformado por siete preguntas con tres ítems cada una en la cuales la persona puede escoger su representación a través de una escala Likert de cinco puntos.

- e) *Cuestionario de Valores de Valdez*: El cuestionario fue creado por José Luis Valdez Medina (2001) y está compuesto de 30 reactivos con cinco opciones de respuesta en una escala Likert. El instrumento presenta validez y confiabilidad, realizada con muestras de adolescentes mexicanos y permite explicar el 50.8% de la varianza, con una consistencia interna de alfa de Cronbach de 0.28372.

- f) *Escala de Calidad del Servicio*: La escala utilizada es la de calidad de atención que comprende una calificación con cinco opciones de respuesta en una escala Likert.

Se pretende evaluar la calidad de atención a los usuarios del servicio en los centros de atención del voluntariado

Procedimientos

Se contacta a las participantes (voluntariado) a través de la oficina de actividades externas de la Universidad mencionada, se solicita los permisos a la autoridad competente, al obtenerse dicha autorización para realizar la investigación con una muestra de la población de alumnas que realizan sus actividades externas en el primer semestre del año 2005

Se asiste a las reuniones informativas en las cuales se explica a las alumnas (población total) el proyecto de voluntariado que ofrece la universidad en distintos centros.

Se hace un primer contacto con la muestra de alumnas, y se coordina con la encargada de actividades externas que dirige los grupos universitarios quien nos sugiere la idea de aplicar los cuestionarios en aulas de clase.

Se procede a contactar a las alumnas de distintas facultades en grupos pequeños (03, 04, 05 alumnas) para aplicar el muestreo, luego se accede a un aula en la que participan más alumnas (10) hasta completar el muestreo de 30 alumnas.

Se aplican 03 cuestionarios (autoestima, identidad social y valores) al ser escalas muy similares y de fácil llenado se les da las instrucciones y proceden a marcar sus respuestas. Cada cuestionario tarda aproximadamente 05 minutos, y entre la batería completa toma unos 20 minutos.

Asimismo se contacta al grupo de participantes (personal que labora en centros que acogen al voluntariado) a través del listado que tiene la Universidad, adicionalmente se visitó previamente varios centros y se asistió a las reuniones informativas que los centros ofrecen a las voluntarias, así era más fácil tomar contacto con los participantes posteriormente cuando se aplica la escala de calidad del servicio, este se aplica de forma individual a cada participante llegando a contactar con 30 y toma una media de 05 minutos llenar la escala.

Tratamiento estadístico de los datos

Se establecerán análisis de regresión lineal múltiple, de Pearson; un paso importante en el análisis de regresión es el determinar lo bien que la línea de regresión, representa a los datos.

Grado de Generalización

La generalización de los datos solo es aplicable a la muestra estudiada

RESULTADOS

Los resultados de la investigación serán presentados en forma de tablas y gráficos

Se definen las siguientes variables para realizar el estudio:

Y: Calidad de atención

X₁: Identidad Social

X₂: Autoestima

X₃: Valores

Ecuación de regresión estimada

$$Y = 131 - 0.524 X_1 + 0.056 X_2 - 0.064 X_3$$

Prueba de hipótesis

H_0 : las variables X_i , no tienen influencia sobre la variable Y (calidad de atención), donde $i=1, 2, 3$.

H_1 : al menos una variable X_i tiene influencia sobre la variable Y (calidad de atención)

$\alpha = 0.05$ (Nivel de significación)

$$F_c = \frac{CM(\text{REGRESIÓN})}{CM(\text{ERROR})}$$

$F_c = 1.76$	$F_{(0.95,3,26)} = 2.97$
--------------	--------------------------

Como se observa el valor de F calculado es menor que el encontrado en la tabla, lo cual significa que se acepta la hipótesis planteada. Esto se interpreta como que no hay evidencia estadística que nos permita afirmar que al menos una de las variables X_i tiene influencia en sobre la variable Y (calidad de atención).

Por otra parte al ser $R^2 = 16.9\%$; muy bajo este valor indica que las variables identidad, autoestima y valores solo explican el 16.9% de la variable calidad de atención.

Correlaciones Simples

	Calidad de atención	Identidad	Autoestima
Identidad Social	-0.39		
Autoestima	0.056	0.034	
Valores	-0.155	0.086	-0.24

Se observa que las variables calidad en la atención e identidad social tienen la correlación más alta (-0.39), otra correlación alta se da entre las variables autoestima y valores (-0.24). Las otras correlaciones son muy bajas, esto quiere decir que no hay asociación alta entre las variables.

Correlaciones Parciales

	Identidad Social	Autoestima	Valores
Identidad Social	1		
Autoestima	0.0277	1	
Valores	0.0277	-0.2341	1

Del cuadro se puede observar que las variables autoestima y valores presentan la mayor correlación parcial, esto quiere decir que después de ajustar el modelo estas dos variables juntas en el modelo tienen -0.2341 de asociación con la variable calidad en la atención.

Análisis de cada parámetro del modelo

Para esta parte del estudio realizaremos una prueba de t para cada parámetro del modelo y observar si este es significativo para el modelo:

Parámetros	T	P
Constante	5.06	0.000
Identidad Social	-2.12	0.043
Autoestima	0.23	0.822
Valores	-0.61	0.548

De esta prueba se puede, a un nivel al 5% de significación afirmar que la variable Identidad Social tiene relación con la variable Calidad de atención, las demás variables no estarían incluidas en el modelo.

Estimando la ecuación de regresión se obtendría

$$Y = 125 - 0.536 X_1$$

$$F_C = 5.03 \quad F_{(0,95,1,28)} = 4.20$$

Como el valor de F calculado es mayor que el valor de F hallado en tabla, se puede afirmar al 5% del nivel de significación que existe relación entre la variable identidad social y la variable calidad de atención, en otras palabras la variable identidad social explica en parte a la variable calidad de atención.

R2= 15.2%; este valor es muy bajo, quiere decir que la variable identidad social explica a la variable calidad de atención en solo 15.2%.

GRÁFICOS

Ecuación de regresión estimada:

$$\text{Calidad de atención} = 131 - 0.524 \text{ Identidad Social} + 0.056 \text{ Autoestima} - 0.064 \text{ Valores}$$

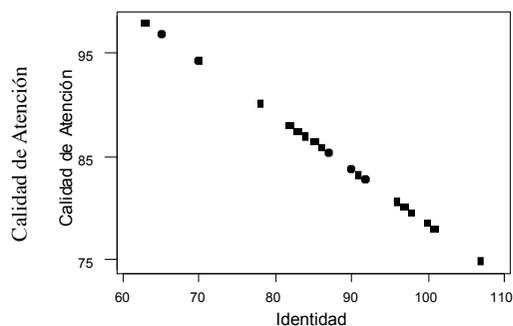


Figura 1: Calidad de atención vs. Identidad social (cuando valores y autoestima son constantes)

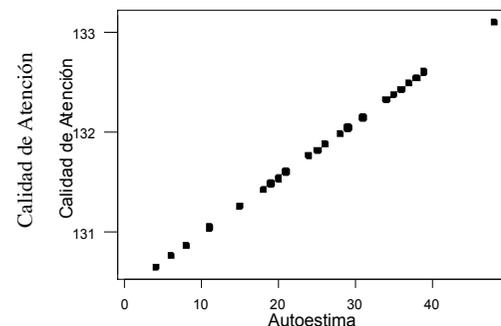


Figura 2: Calidad de atención vs. Autoestima (cuando identidad social y valores son constantes)

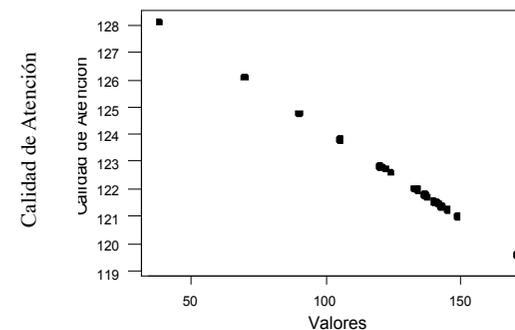


Figura 3: Calidad de Atención Vs. Valores (cuando identidad social y autoestima son constantes)

En el grupo estudiado encontramos un Predominio de alumnas de 16 a 26 años, la mayoría proceden de la Facultad de Educación.

Dentro de los colectivos atendidos predominan: los discapacitados, luego las niñas y adolescentes en situación de riesgo, los hombres y mujeres de la tercera edad y, finalmente, los niños y adolescentes hospitalizados de emergencia.

En cuanto al campo de acción se refiere hallamos: participación en el campo social, participación en salud y participación en el campo educativo

Dentro de las tareas que realizan:

- Las voluntarias se dedican a la formación, con labores de prevención en poblaciones de alto riesgo (discapacitados, niñas y adolescentes y niños y adolescentes hospitalizados de emergencia).
- Las voluntarias se dedican a tareas de apoyo y asistencia directa en forma de acompañamiento, actividades relacionales y recreativas con niños y adolescentes hospitalizados.
- Las voluntarias realizan tareas de apoyo y asistencia directa en la forma de ocio y recreación con los colectivos de tercera edad y los niños y adolescentes.
- Respecto a las correlaciones en la muestra estudiada encontramos una correlación media entre autoestima y valores, lo cual implicaría actitudes favorables hacia los colectivos que atienden, cuando se combinan estas dos variables.
- Asimismo la autoestima es un sentimiento de respeto y de valor que una persona tiene sobre sí misma aplicado a los colectivos que atienden las voluntarias implicaría una actitud favorable sobre los grupos atendidos.

El factor edad no tiene una correlación lineal significativa con la autoestima, tratándose de un grupo de voluntarias jóvenes y maduras demuestran entusiasmo, confianza en sí mismas, y pueden resistir mejor hechos estresantes, muestran mejor conducta adaptativa que se traduce en mayor esfuerzo y perseverancia en las tareas, con una afectividad positiva.

En lo que se refiere al estudio de las regresiones múltiples podemos inferir la correlación entre la variable identidad social y calidad de atención.

La variable identidad social explica en parte a la variable calidad de atención y la correlación entre las variables autoestima y valores.

CONCLUSIONES

1. El perfil de las voluntarias estudiadas es de alumnas con edades que fluctúan entre los 16 y los 48 años, provenientes de las Facultades de Educación, Derecho y Psicología.

2. El campo de acción de las voluntarias es social, salud y educativo (inclusión)
3. Entre las tareas que realiza el voluntariado encontramos la formación y la asistencia directa.
4. El Nivel Socio-Económico de las voluntarias es medio y medio-bajo y pocas de clase alta y baja respectivamente.
5. Existe en las voluntarias escasa participación grupal, la mayoría declaran no participar en ningún grupo, otras participan de grupos religiosos, entidades no lucrativas, deportivos y otros.
6. Existe una correlación múltiple entre las variables identidad social y calidad del servicio, la variable identidad social implica en parte a la variable calidad del servicio.
7. Existe una correlación múltiple ente las variables autoestima y valores
8. Las voluntarias brindan una atención de calidad a colectivos desfavorecidos si se identifican socialmente y esto las lleva a desarrollar una imagen positiva de los demás.
9. Las voluntarias brindan un servicio de calidad en la atención a grupos desfavorecidos si se corresponden con una alta autoestima y valores importantes.

Sugerencias

1. Se sugiere realizar investigaciones posteriores para evaluar grupos distintos y hacer comparaciones sobre calidad del servicio.
2. Se sugiere hacer un estudio sobre las motivaciones de las alumnas para realizar el voluntariado.
3. Se sugiere evaluar los programas de voluntariado y hacer una captación tomando en cuenta los intereses del colectivo.
4. Se sugiere entrenar al voluntariado por campos de acción, es decir en los campos en los que van a incidir: social, educativo, salud, etc.
5. Se sugiere realizar campañas de sensibilización e información del voluntariado.
6. Se sugiere evaluar los centros de voluntariado: compromisos adquiridos, dotación de medios adecuados para cumplimiento de su cometido.
7. Se sugiere que se les reconozca el valor social de su contribución como voluntarias.

REFERENCIAS

- Alonso, J. M.; Provedo, P. (1996). *Gestión de la Calidad*. Madrid: Santillana,
- Boudin, R.; Bourricaud, F. (1982). *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris:UF,
- Breakwell, G. (1983) *Threatened Identities*. New York: John Wiley & Sons,
- Coopersmith, Stanley. (1990) *Manual SEI Self Esteem Inventories*. Palo Alto California: Consulting Psychologists, ,
- Giner, S; Lano de Espinosa, B; Torres, Cl. (1998) *Diccionario de Sociología*, Madrid: Alianza
- González, J. (2001) Itinerario del voluntariado en Siglo Cero 32 3-14
- Hartley, J. Branthwaite, A. (1989) *The applied asychology*. London: Open University Press, ,
- Hayes, B.E. (1995). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Barcelona: Gestión 2000
- Inglehart, R. (1998) *Modernización y posmodernismo: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: CIS
- Paéz, D. Zubieta, E. Mayordomo, S. Jiménez, A. & Ruiz, S. (2004) *Psicología Social, cultura y educación*. Madrid: Pearson Prentice Hall
- Planells Almerich, Juan. (2001) La ley del Voluntariado en Siglo Cero 32 15-22
- Saura, Pilar (1995) *La Educación del Autoconcepto*. Murcia. Universidad de Murcia
- Stoetzel, Jean. (1983) *¿Qué pensamos los europeos?*, Madrid: Mapfre,
- Valdez, M.J.L. y Reyes, J.L. (1991). Las redes semánticas del autoconcepto. En: *La Psicología Social en México*. Vol IV. México: Asociación Mexicana de Psicología Social
- Valdez, Medina, J. L. y Reyes Lagunas, L. (1992) Las categorías semánticas y el autoconcepto. En *La Psicología Social en México* Vol IV. México: Asociación Mexicana de Psicología Social,
- Valdez Medina, J. L.; González, E.S. Outhof, B.H y González Arrieta,L.F.N.I. (1998) Redes Semánticas de valores y el sentido de la vida. En: *La Psicología Social en México*, Vol VII, México: Asociación Mexicana de Psicología Social,

- Valdez Medina, José Luis. (1998) *Las redes semánticas naturales, usos y aplicaciones en Psicología Social*, México: UAEM, ,
- Velazco Sánchez, J; Campins Masriera, J. A. (1997) *Gestión de calidad*. Madrid: Pirámide,
- Voluntariado.net. La web del voluntariado. Recuperado: 18/Jun/2005, de <http://www.voluntariado.net/castellano/default.asp>
- Weber, R.t J. (2000) *The Created Self*. London: W.W. Norton & Company,

Agradecimientos

La autora desea agradecer al Dr. José Francisco Morales Domínguez (UNED - España) por su valioso aporte en la línea de investigación de este proyecto, y a José Luis Valdez Medina (UAEM - Mexico) por su apoyo bibliográfico en esta obra.

Fecha de recepción: 24 de mayo, 2008
Fecha de aceptación: 25 de junio, 2008