



# Propuesta de instrumento para la medición de la satisfacción y percepción de la calidad de los servicios educativos en las Instituciones de Educación Superior Privada

*Satisfacción Calidad*

SERVICIOS educativos SERVICIOS

*Satisfacción Calidad*

SERVICIOS educativos SERVICIOS

*Satisfacción Calidad*

SERVICIOS educativos SERVICIOS

José Raymundo García Cano \*

\*<sup>1</sup> Licenciado en Contaduría por la Universidad Veracruzana, con estudios de Especialidad en Economía Financiera y Maestría en Ciencias Administrativas por la Universidad Veracruzana. Coordinador Académico en la Dirección General del Área Académica Económico Administrativa de la UV, Profesor en la Facultad de Contaduría y Administración y Maestro invitado en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas (IIESCA) de la UV



**Sumario:** 1. Resumen/abstract; 2. Introducción; 3. Mezcla de mercadotecnia de servicios; 4. El cliente y sus expectativas del servicio; 5. El cliente y sus percepciones del servicio; 5.1. Satisfacción del cliente; 5.2. Calidad en el servicio; 6. Propuesta de modelo de medición de la percepción y calidad de los servicios educativos que se ofrecen a estudiantes de IESP; 7. Propuesta de modelo; 8. Conclusiones; 9. Fuentes de consulta.

obtenida y con base a esta tomar las decisiones pertinentes que les permitan mejorar en su caso la calidad de servicios educativos que ofertan.

**PALABRAS CLAVE:** mezcla de mercadotecnia de servicios, expectativas del servicio, percepciones del servicio, calidad en el servicio, dimensiones de la calidad de los servicios

## ABSTRACT

## 1. RESUMEN

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, un producto es un bien tangible (físico) o intangible (servicio), el cual posee un conjunto de atributos que sirven para diferenciarlo de su competencia. Cuando un cliente decide adquirir un producto, en el caso específico de tratarse de un servicio, la evaluación que hace del mismo para medir su grado de satisfacción o insatisfacción es compleja ya que debe hacerse al momento de su consumo. El resultado de evaluar si un cliente quedó satisfecho o insatisfecho, está en función de dos momentos; uno previo a su consumo y el segundo durante su consumo; estos momentos corresponden a las expectativas que se tenían sobre el servicio y a la percepción del mismo. Las Instituciones de Educación Superior Privadas (IESP) no están exentas de realizar estudios que les permitan identificar cómo son evaluados los servicios educativos que ofrecen a sus estudiantes. El objetivo del presente artículo es presentar una propuesta de un instrumento de medición sobre la satisfacción y percepción de la calidad de los servicios educativos que se ofrecen en las IESP, por lo que será decisión de cada uno de los directivos aplicar dicho instrumento, procesar la información

From the point of view of marketing, a product is a tangible good (physical) or intangible (service), which has a set of attributes that serve to differentiate it from its competition. When a customer decides to purchase a product, in the specific case of a service, the evaluation which makes this to measure your degree of satisfaction or dissatisfaction is complex, since this should be done at the time of consumption. The result of evaluating whether a client was satisfied or dissatisfied, is based on two moments; one prior to its consumption and the second during their consumption; these moments correspond the expectations that were on the service and to the perception of it. The IESP are not exempted from surveys that identify them as they are evaluated the educational services offered to its students.

**KEY WORDS:** mixture of marketing services, service expectations, perceptions of service, quality of service, dimensions of the quality of the services.

## 2. INTRODUCCIÓN

Desde hace mucho tiempo, las organizaciones comerciales o de



servicios, han realizado estudios para poder conocer cuáles son las expectativas y deseos de los consumidores para poder satisfacerlos. Por lo que, las organizaciones tratan de vender una imagen en la que lograrán satisfacer las necesidades de los consumidores para que éstos adquieran sus productos o servicios. En las empresas comerciales, se puede otorgar una garantía o asegurarle al consumidor que si quedara insatisfecho se le puede devolver el dinero, se le aceptaría la devolución del producto y cambiárselo por otro, otorgarle bonificaciones para futuras compras, entre algunas otras medidas que ocupan las empresas para disminuir el riesgo de compra. Pero, en las organizaciones de servicios, el simple hecho de vender algo que no se puede ver a simple vista y la satisfacción del servicio se comprueba al momento de consumirlo, implica para la empresa establecer estrategias o mecanismos que generen que el cliente quedará satisfecho.

En las organizaciones de servicios que ofrecen educación superior privada, la venta de imagen garantizando los mejores programas educativos, planes educativos actualizados, mejores profesores, la mejor atención y calidad en el servicio, las mejores instalaciones y que el estudiante es la razón de ser de la institución, suele ser comprometedor para aquellos estudiantes que experimenten que sus expectativas no han sido cubiertas o satisfechas como lo deseaban o imaginaban.

En la ciudad de Xalapa, para las instituciones de educación superior públicas no cuentan con la capacidad instalada para poder atender la demanda de estudiantes que desean realizar sus estudios en ellas, esto conlleva a que los estudiantes que no acreditan el examen de ingreso a la universidad pública, evalúen las distintas universidades particulares que existen. Después de que un estudiante se ha inscrito en

alguna universidad privada pueden presentarse dos situaciones, que ésta cumpla o no con sus expectativas antes de inscribirse en ella. Por lo que se sugiere en este artículo, que los Directivos o Responsables de las Instituciones de Educación Superior Privada (IESP) evalúen la percepción sobre la calidad de los servicios que están recibiendo sus estudiantes y que los resultados puedan ser valorados para establecer estrategias que permitan en su caso mantener un nivel satisfactorio aceptable o mejorarlo, de la misma manera puedan identificar qué elementos son los que evalúan como positivos y cuáles negativos.

El presente artículo se integra por los puntos que describen los aspectos teóricos sobre la mezcla de mercadotecnia de servicios, las expectativas de servicio de los clientes, la percepción de los consumidores al adquirir servicios y por último se presenta la propuesta de un instrumento que permite medir la percepción de la calidad de los servicios educativos que ofrecen las IESP a sus estudiantes.

### **3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS**

Durante las últimas décadas la mercadotecnia ha sido empleada con mayor fuerza dentro de las empresas por los beneficios que puede generar, principalmente en aspectos de incremento de ventas, ampliación en cartera de clientes, establecimiento en nuevos mercados y principalmente lograr un mayor posicionamiento en el mercado. Con la finalidad de que el lector pueda comprender el término de la mercadotecnia e identificar su importancia dentro de las empresas, a continuación se citarán algunos conceptos de mercadotecnia; de acuerdo





a Kotler (2001:8) “es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. Para Stanton (2004:7) es un “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. Atendiendo a las definiciones anteriores se puede concluir que la Mercadotecnia es el conjunto de actividades en el cual se estudian las necesidades y deseos de los consumidores y la forma de tratar de satisfacerlas mediante la producción de bienes y prestación de servicios fijando un precio, una promoción y lugar de distribución. La mercadotecnia puede tener distintas aplicaciones dependiendo del tipo de empresa u organización en la que se aplique.

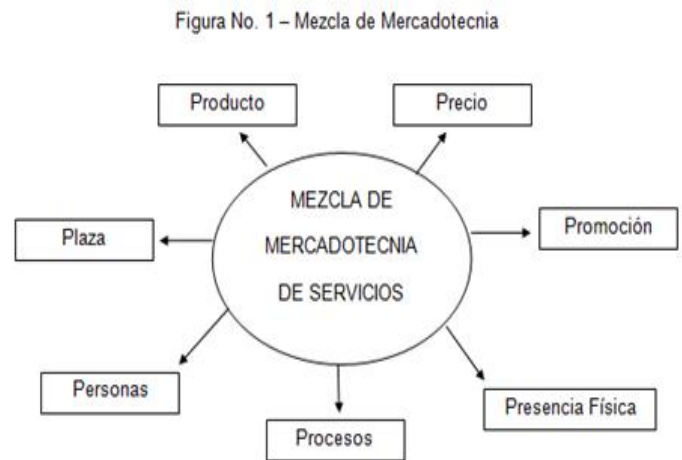
En la siguiente tabla se muestran distintos tipos de organizaciones y el tipo de mercadotecnia que utilizan:

Tabla No. 1 – Tipos de mercadotecnia

Organización	Mercadotecnia
Partidos políticos	Política
Empresa mercantil	Lucrativa
Fundaciones o asociaciones civiles	Social
Empresas de servicios	De Servicios
Organizaciones deportivas	Deportivo
Empresas internacionales	Internacional

Fuente: elaboración propia

Las empresas de servicios al realizar su plan anual de mercadotecnia, lo integran por un conjunto de variables que al combinarse mutuamente dan como resultado a la denominada mezcla de mercadotecnia o mix de marketing. En la siguiente figura se muestra el conjunto de variables que conforman dicha mezcla:



Fuente: elaboración propia

A continuación se describen los conceptos de las variables:

a) Producto

Según Stanton (2004:248) “es el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea”. De acuerdo a Lamb (1998:279) es “todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Puede ser un bien tangible, un bien intangible o una combinación de ambos”. De tal manera el producto es aquel bien tangible o intangible que se le ofrece a un consumidor. En el caso de las IESP el producto está integrado por el conjunto de los distintos Programas Educativos



(PE) que oferta la institución a sus estudiantes o interesados en cursarlos. El PE puede comprender el nivel de licenciatura o posgrados, así como aquellos cursos, talleres o diplomados que sean convocados.

#### b) Precio

Para Stanton (2004:377) “es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”. De acuerdo a Kotler (2001:317) “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Tomando las definiciones anteriores, el precio es la cantidad monetaria que un consumidor paga por adquirir un producto. Refiriéndose a las IESP el precio es aquella cantidad monetaria que se cobra por inscripción y/o colegiatura para tener el derecho a recibir la educación privada en cada una de las modalidades o niveles que se oferten.

#### c) Plaza

Según Fischer (2002:264) se define como el “grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuario final”. Para Stanton (2004:459) “consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas”. De acuerdo a lo anterior, la plaza es el lugar o el grupo de intermediarios que le ofrecen al consumidor el producto o servicio que desea adquirir. Las IESP para poder proporcionar sus servicios educativos

requieren de algún espacio físico el cual cuente con aulas, oficinas, audiovisuales, centro de cómputo, bibliotecas, áreas verdes, etc. A ese espacio físico con la distribución física antes mencionada se le conoce como plaza. Aunque cabe hacer mención que algunas IESP ofertan de manera virtual algunos PE, por lo que en ese caso la plaza puede considerarse como el espacio físico o virtual en el que se ofrecen los servicios educativos.

#### d) Promoción

Para Lamb (1998:460) “es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta”. De acuerdo a Zickmund (1998:497) “la promoción alude a la comunicación que los vendedores usan para intercambiar mensajes persuasivos e información, entre compradores y vendedores. La venta personal, la publicidad, la *publicity* y la promoción de ventas son métodos promocionales que pueden usarse para comunicar un mensaje”. Para concluir, la promoción es el conjunto de esfuerzos que realiza una empresa con la finalidad de colocar sus productos en el mercado y en la mente del consumidor y que sean comprados constante o frecuentemente. Ante un mercado tan competido como lo es el de la educación superior privada en la ciudad de Xalapa, las universidades privadas continuamente establecen un programa promocional el cual está integrado por una campaña publicitaria la cual busca persuadir a los padres de familia y/o estudiantes para que la consideren como la única o primera opción para realizar sus estudios, así como de un conjunto de promociones como descuentos, becas, pagos con tarjetas de crédito a meses sin intereses, facilidades de pagos, entre algunas otras opciones para estimular al estudiante a que se inscriba en dicha universidad o a



sus padres de familia para que sus hijos realicen sus estudios en ella.

Las restantes tres variables de acuerdo a Zeithaml (2002) se describen a continuación:

e) **Personas:** representa a todas las personas (actores humanos), que ocupan un rol (papel) en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del consumidor. En el caso particular de las IESP este elemento está representado por el personal directivo, administrativo, docente, de servicios, técnico o manual, estudiantes, padres de familia y aquellas autoridades que laboran en otras entidades y que su servicio se relaciona directamente con las actividades de la universidad.

f) **Procesos:** son los procedimientos, mecanismos y el flujo de actividades necesarias para la prestación del servicio, por lo que, la realización del servicio y los sistemas de operación son parte importante de este elemento. Cada universidad privada tiene procesos y actividades que las diferencian de las demás, a pesar de que existan procesos generales como el de inscripción, cobro de colegiaturas, asignación de carga académica, evaluación de los docentes, titulación, entre otros, cada IESP establece los mecanismos necesarios para que se implementen de acuerdo a cada una de éstas.

g) **Presencia Física:** se refiere al ambiente en el que se proporciona el servicio y en el cuál interactúa el cliente y la empresa, así como de algún elemento tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio. En el caso de las IESP el servicio que brindan debe brindarse en condiciones ideales que permitan que el proceso de enseñanza – aprendizaje y la formación integral del estudiante se pueda dar de manera óptima, es decir en este elemento se encuentran las instalaciones de la

universidad y que éstas cuenten con ventilación, iluminación, mobiliario y equipo adecuado, áreas para estudio, para desarrollar actividades deportivas, cafetería, estacionamiento, es decir, la imagen que brinda hacia la sociedad está relacionada en este punto. Además de los elementos tangibles mencionados anteriormente, también debe promoverse que el servicio que se brinda a los estudiantes esté dado bajo un ambiente de cordialidad y armonía.

En resumen, la combinación de las variables anteriormente descritas permite describir todos los elementos que integran a una IESP, tal como se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla No. 2 – Representación de la mezcla de mercadotecnia de servicios en IESP

Variable	Su aplicación en las IESP
Producto	Programas educativos que oferta
Precio	Cobro por la inscripción y mensualidad
Plaza	Ubicación del campus donde se ofertan el servicio
Promoción	Campaña publicitaria, sistema de becas, descuentos por pronto pago, souvenirs de obsequios, etc.
Personas	Personal directivo, docente, administrativo, estudiantes y de dependencias públicas
Procesos	Inscripción, solicitud y renovación de becas, titulación, etc.
Presencia Física	Instalaciones, ambiente, etc.

Fuente: elaboración propia.

#### 4. EL CLIENTE Y SUS EXPECTATIVAS DEL SERVICIO

Es elemental que las organizaciones o empresas comprendan, midan y



administren correctamente las expectativas que experimentan sus clientes, las cuales se basan en dos tipos de servicios:

- a) Servicio deseado: es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Representa la combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que debe ser (Zeithaml, 2002).
- b) Servicio aceptable: los clientes esperan alcanzar sus deseos de servicio, pero, reconocen que no siempre es posible lograrlo, por lo que este nivel representa el mínimo aceptable que puede recibir el cliente.

Cuando un cliente adquiere un servicio, tiene la idea de recibir el nivel que desea satisfacer, pero puede adquirirlo con la idea de aceptar el servicio con un mínimo de calidad, al grado en el que los clientes reconocen y desean aceptar, se le denomina zona de tolerancia. Cuando el servicio se brinda y se encuentra en la zona de tolerancia, es decir, entre el nivel deseado y aceptable, los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio. Si el servicio se encuentra por arriba del nivel deseado los clientes se sentirán complacidos y puede darse el caso de que se sientan sorprendidos del servicio que han recibido. Pero si el servicio se encuentra por debajo del nivel adecuado o aceptable, los clientes experimentarán frustración y la satisfacción que esperarían recibir del servicio, seguro se convertirá en insatisfacción. Debido a que las expectativas son fundamentales cuando el cliente evalúa los servicios, es necesario que se identifiquen y comprendan cuáles son los factores que dan forma a las expectativas, éstos para su comprensión se agrupan en dos categorías para su estudio. De acuerdo a Zeithaml (2002), la primera de ellas se relaciona con el nivel deseado y la

segunda categoría se relaciona con el nivel adecuado.

- a) Fuentes de expectativas del servicio deseado: dentro de estas expectativas se encuentran los siguientes elementos:
  1. Necesidades personales: se refiere a los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o fisiológico del cliente. Estas necesidades pueden clasificarse en diversas categorías que incluyen la física, la social, la psicológica y la funcional.
  2. Intensificadores permanentes del servicio: aquellos agentes individuales y estables que exaltan la sensibilidad del cliente ante el servicio. Dentro de este grupo se sitúan las expectativas derivadas de los servicios, las cuales se presentan cuando las expectativas del cliente son dirigidas por una o un grupo de personas. Otro elemento o intensificador permanente se denomina filosofía personal del servicio y éste “es la actitud genérica que subyace en los clientes acerca del significado de servicio y la conducta apropiada de los proveedores del servicio.” (Zeithaml, 2002:72).
- b) Fuentes de expectativas del servicio adecuado: este servicio se ve afectado por otros factores diferentes a los del servicio deseado, los factores que afectan son:
  1. Intensificadores transitorios del servicio: comprende los factores individuales temporales de corto plazo que inducen al cliente a ser más consciente de la necesidad del servicio. Se presenta a través de situaciones urgentes personales en las que la urgencia del servicio aumenta el nivel de expectativas del servicio adecuado y, el nivel de responsabilidad que se requiere y considera aceptable.





2. Percepción de las alternativas del servicio: comprende al demás grupo de proveedores que pueden brindarle el servicio al cliente. Cuando los clientes tienen la opción de elegir entre múltiples proveedores para un mismo servicio o si ellos pueden realizar el servicio, sus niveles de servicio adecuado son mayores que cuando los clientes consideran que en ningún otro lado puedan obtener un mejor servicio.

3. Autopercepción del papel del cliente en el servicio: se entiende que son las percepciones de los clientes acerca del grado de influencia que ejerzan sobre el nivel del servicio que reciben. Uno de los papeles de los clientes es especificar el nivel de servicio que esperan. Otro elemento que afecta este factor es la participación activa del cliente. Cuando el servicio que el cliente ha recibido es deficiente asume su papel o su responsabilidad de reclamar. De tal forma que la tolerancia en los clientes que reclaman será menor que en aquellos que no externalizan su insatisfacción o inconformidad.

4. Factores situacionales: son las condiciones en las que se presta el servicio y que el cliente observa que van más allá del control del proveedor del servicio. Los factores situaciones pueden disminuir temporalmente el nivel del servicio adecuado y expanden la zona de tolerancia.

5. Servicio predecido: se entiende como aquél nivel de servicio que los clientes creen que probablemente recibirán. Representa las proyecciones que realizan los clientes acerca de lo que puede suceder durante una transacción o intercambio inminente. (Zeithaml, 2002) Cuando los clientes están decididos a comprar servicios, recurren a buscar o adquirir información de distintas fuentes. Este tipo de fuentes, pueden ser activas o pasivas de búsqueda externa, es decir, preguntarle a algún amigo, compañero,

llamar por teléfono, analizar los anuncios en los periódicos (activos) o simplemente reciben información de algunos servicios cuando ven la televisión o escuchan algún comentario referido al servicio (pasivos). Pero los consumidores suelen también recurrir a un tipo de búsqueda de información interna, es decir, revisar la información que se tiene almacenada en la memoria acerca de dicho servicio.

Cuando los consumidores realizan esta acción, se exploran cuatro factores, uno interno y tres externos, los cuales influyen en las expectativas del servicio deseado y del servicio predecido. De acuerdo a Zeithmal (2002) dichos son:

- a. Promesas explícitas del servicio: se refiere a las afirmaciones personales o impersonales del servicio que una organización brinda a sus clientes. Las afirmaciones son personales cuando la organización se encarga de informar sobre las características del servicio y son impersonales cuando la información proviene de la publicidad, folletos o algunas otras publicaciones. Estas promesas representan una influencia sobre las expectativas que el proveedor del servicio controla por completo.
- b. Promesas implícitas del servicio: son las ideas relacionadas con el servicio con las cuales se deduce lo que el servicio deberá ser y será. Tienen relación en cuanto a la calidad del servicio y se encuentran dominadas por el precio y otros tangibles asociados con el servicio.
- c. Comunicación de boca en boca: son afirmaciones personales e impersonales realizadas por agentes no pertenecientes a la organización y transmiten a los clientes cómo será el servicio e influyen en el servicio predecido y en el servicio deseado. Este tipo de comunicación tiende a afectar de forma relevante los servicios que son difíciles de evaluar





antes de su compra y de la experiencia directa con ellos.

- d. Experiencia pasada: se refiere a las experiencias pasadas que el cliente ha tenido y recuerda para volver a comprar el servicio o comparar su experiencia pasada con la compra de una nueva alternativa de servicio. Este factor resulta significativo ya que da forma a las predicciones y los deseos.

## 5. EL CLIENTE Y SUS PERCEPCIONES DEL SERVICIO

Los clientes al momento de adquirir un servicio experimentan percepciones de lo que recibirán, estas percepciones se relacionan con las expectativas. “Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones pueden modificarse con el paso del tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra.” (Zeithaml, 2002:92). Es conveniente saber que la calidad y la satisfacción se basan en las percepciones del cliente acerca del servicio. Por lo que los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias. Debido a lo anterior los términos satisfacción y evaluación de la calidad en el servicio son diferentes, la evaluación de la calidad en el servicio se centra en las dimensiones del mismo y la calidad es un concepto más amplio. Por lo que la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que manifiesta las percepciones del cliente sobre algunas dimensiones concretas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. La satisfacción es más inclusiva, ya que influyen las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y precio, factores situacionales y personales.

### 5.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

“Es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.” (Zeithaml 2002:95). Cuando el servicio que se recibe y el cliente evalúa que no cumplió o respondió a sus necesidades y expectativas el resultado obtenido es la insatisfacción. La satisfacción del cliente es influida por las características propias específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad, las respuestas emocionales de los clientes, y las atribuciones y percepciones de la equidad de los clientes. Según Zeithaml (2002) la satisfacción estará en función de:

1. Características del producto y del servicio: la satisfacción de un producto o servicio por parte del cliente, está influenciada por la evaluación que éste hace sobre las características del producto o servicio. Por medio de estudios de satisfacción, las organizaciones determinan cuales son las características y atributos más importantes del servicio, y después miden las percepciones de dichas características así como el nivel de satisfacción del servicio en general.
2. Emociones de los clientes: las emociones también pueden afectar las percepciones de satisfacción hacia los productos o servicios. Las emociones pueden ser estables o existir previamente. Por lo que los estados de ánimo de buen o mal humor afectan la forma de cómo se recibe el servicio. También, la experiencia del consumo provoca emociones específicas que influyen en la satisfacción del cliente respecto del servicio.
3. Atribuciones del fracaso o el éxito del servicio: las atribuciones que un cliente otorga se refieren a la percepción de las causas de los acontecimientos, las cuales influyen en la percepción de satisfacción. Es





decir, los clientes analizarán cuales fueron las causas que dieron origen a la insatisfacción o fracaso de no haber obtenido lo que deseaban por parte de la organización, en algunos casos los clientes analizarán cual fue su postura o responsabilidad para el éxito o fracaso en los resultados del servicio.

4. Percepciones de equidad o de justicia: los clientes suelen preguntarse y analizar cómo fue el trato que recibieron en comparación con los otros clientes, además del servicio que recibieron y del pago que se dio al momento de comprar el servicio corresponde con la atención y calidad de éste. Por lo que las nociones de justicia adquieren importancia respecto de las percepciones de satisfacción de los clientes.

## 5.2 CALIDAD EN EL SERVICIO

El estudio de la calidad en el servicio es un componente fundamental de las percepciones del cliente, ya que la calidad es un elemento predominante en la evaluación de los clientes al comprar un servicio puro o la combinación de la prestación de un servicio acompañado de un producto tangible. Los clientes evalúan y expresan un juicio de los servicios adquiridos con base en las percepciones sobre la calidad técnica y en el modo en que se entregó el resultado. En algunos servicios los clientes pueden evaluar la calidad técnica de los resultados y el proceso que se llevó a cabo durante la prestación de servicios, pero en algunos servicios el cliente no puede evaluar con precisión la calidad técnica del servicio, se forman impresiones del proceso, que incluyen su calidad técnica, a partir de cualquier fuente disponible, por lo que emplean sus propias medidas o pistas que pueden no ser visibles para el proveedor. La evaluación de la percepción de calidad por parte de los clientes no se sustenta en un concepto de una sola categoría, según Zeithaml (2002) los investigadores

han descubierto que los clientes toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios, las cuales son:

1. Confianza: esta dimensión se define como la capacidad que tienen las organizaciones para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa.
2. Responsabilidad: se define como la voluntad que tiene la organización para colaborar y ayudar a los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Se destaca dentro de esta dimensión la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes.
3. Seguridad: se entiende como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza.
4. Empatía: se refiere a la atención cuidadosa e individualizada que la organización brinda a sus clientes. La esencia de esta dimensión radica en transmitir a los clientes, a través de un servicio personal o adecuado, que son únicos y especiales.
5. Tangibles: corresponde a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos estos elementos de esta dimensión se encargan de transmitir representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, utilizan para evaluar la calidad.

## 6. PROPUESTA DE MODELO DE MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS QUE SE OFRECEN A ESTUDIANTES DE IESP



Se han realizado estudios a empresas de servicios sobre la evaluación de la calidad y satisfacción que perciben los clientes de estas empresas, o al menos se han hecho propuestas sobre el diseño de instrumentos que recopilen la información para realizar dichos estudios. Tal es el caso de los instrumentos que propone Zeithaml (1993), los cuáles si se ajustan a las características y giro de cada empresa, puede llevarse a cabo la aplicación de la evaluación de la calidad en el servicio (SERVQUAL) en los distintos departamentos o divisiones de una empresa para comprobar la calidad del servicio que se brinda u otorga a los clientes. Los elementos que se analizan dentro de la investigación que proponen a las empresas son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Debido a que la presente investigación está basada en instituciones de educación superior privada, los elementos que se mencionaron en el párrafo anterior, se propone que se puedan replantear por cinco variables que están relacionadas directamente con lo que ofrecen las IESP a sus alumnos y que dichas variables sean más claras para que los alumnos puedan evaluarlas adecuadamente. Las cinco variables que se seleccionaron son:

1. Infraestructura: consiste en todos los aspectos tangibles que representan a la IESP, como las instalaciones del edificio, aulas de clase, centros de cómputo, auditorio, biblioteca y acervo bibliográfico, sanitarios, cafetería, equipo de apoyo didáctico, medios impresos de comunicación entre otros.

2. Plantilla docente: se evalúa a los docentes en función a sus estudios profesionales y de posgrado, trato, atención e interés por educar al estudiante, habilidades docentes, dominio de los temas que imparte, seguridad en su cátedra, experiencia docente, capacidad de respuesta para resolver dudas de los alumnos, entre otros.

3. Personal administrativo: comprende al personal de las diferentes áreas o departamentos con los que el alumno tiene contacto durante su estancia, por lo que incluye al personal de los departamentos de registro y control escolar, caja biblioteca, centro de cómputo, entre algunos otros y se evaluará la calidad en la atención, servicio y trato al estudiante de manera precisa, segura, oportuna y sin anteponer ningún interés.

4. Personal directivo: comprende única y exclusivamente al personal que se encuentra a cargo de las jefaturas de área y de dirección académica; dicho personal puede atender a todos los alumnos de todas las licenciaturas, por lo que se evaluará la calidad en el servicio que brindan, la habilidad para generar confianza con el estudiante y el apoyo e interés que se les brinda para resolver problemas o aclarar dudas.

5. Vinculación de la institución con el sector y ámbito empresarial: se analizan aspectos relativos a la difusión de jornadas académicas, congresos u otras actividades en la que los estudiantes relacionen sus conocimientos con aspectos prácticos, apoyo para trabajar o realizar servicio social en empresas acordes a su licenciatura.

El instrumento que se propone para evaluar la percepción y calidad de servicios educativos consta de cuatro secciones las cuales son:

I. Datos generales del estudiante: donde se indica el género, la licenciatura que estudian, el sistema en que estudian, el periodo (semestre o cuatrimestre) y edad;

II. Información general: se desea conocer si los alumnos estudian en una o más instituciones, si realizan alguna actividad laboral y el lugar en el que la realizan;

III. Criterios para evaluar la calidad del servicio recibido: esta sección se clasifica de acuerdo a cinco puntos: el primero de ellos se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas y los equipos de la





institución; el segundo hace referencia a la plantilla docente; el tercero especifica la disposición del personal administrativo; el cuarto sobre el trato del personal directivo, y el quinto criterio sobre la vinculación de la universidad con el sector empresarial; por último;

IV. Declaraciones sobre los criterios que evalúan la calidad del servicio recibido: estas declaraciones están ligadas a los criterios mencionados en la tercera sección. A continuación se presenta el formato del instrumento para evaluar la satisfacción y la percepción de la calidad de los servicios educativos de estudiantes de IESP:

### 7. PROPUESTA DE MODELO

Esta encuesta forma parte de un trabajo de investigación, que tiene como objetivo evaluar la percepción de los estudiantes, de la calidad de los servicios que reciben de la institución educativa en la que estudian. El tiempo para contestar esta encuesta le llevará 5 minutos aproximadamente. Le solicitamos su cooperación, y sus respuestas se manejarán de manera confidencial.

#### I. Datos generales del estudiante

Por favor marque su respuesta con una "X" en el paréntesis.

**Licenciatura** Señalar las distintas opciones de los programas educativos que se ofertan en la Institución con la primera letra de cada programa. Ejemplo:

( ) C      ( ) A      ( ) ANI      ( ) M      ( ) D  
 ( ) CTC      ( ) IE      ( ) PSIC      ( ) Otra: \_\_\_\_\_

**Sistema:** ( ) Matutino      ( ) Vespertino      ( ) Sabatino

**Periodo:** Señalar opciones: ( ) 1º.      ( ) 3º.      ( ) 5º.      ( ) 7º.

**Edad:** ( ) 17-20      ( ) 21-23      ( ) 24 - 27      ( ) 27 - 30      ( ) Más de 30

**Género:** ( ) M      ( ) F

#### II. Información general

Por favor marque su respuesta con una "X" en el paréntesis.

1. ¿Estudia sólo en esta Institución?

Sí ( ) 1      No ( ) 2

2. ¿Además de realizar sus estudios realiza alguna actividad laboral?

Sí ( ) 1      No ( ) 2

Si su respuesta es No, pase a la sección III.

3. ¿En qué lugar o área de trabajo se desenvuelve principalmente?

Despacho Contable	Dependencia de Gobierno	Empresa privada	Negocio propio
( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4



### III. Importancia relativa de criterios para evaluar la calidad del servicio recibido

#### Instrucciones:

En la lista que aparece a continuación, se incluyen cinco criterios que corresponden a Instituciones Particulares de Educación Superior y los servicios que ofrecen. Se desea conocer qué nivel de importancia le atribuye usted a cada una de estos criterios cuando evalúa la calidad del servicio de su Institución. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre los cinco criterios de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada uno. (Cuánto más importante sea para usted el criterio, más puntos le asignará).

### IV. Declaraciones sobre criterios que evalúan la calidad del servicio recibido

**Instrucciones:** El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre su Institución. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que su universidad posee las características descritas en cada declaración. Para la solución de este cuestionario, si usted traza un círculo alrededor del número 1 significa que está fuertemente en desacuerdo con que su universidad tiene esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo. Usted puede trazar un círculo

- 1. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, centros de cómputo, laboratorios y material de comunicación de la Institución. \_\_\_\_\_ puntos
  - 2. La plantilla docente de la universidad en cuanto a conocimientos, experiencia profesional, docente, dominio del tema, trato y atención al alumno y respuesta para aclarar dudas. \_\_\_\_\_ puntos
  - 3. Disposición del personal administrativo de las áreas de registro y control escolar, biblioteca, centro de cómputo para dar a los alumnos un servicio de calidad, de forma segura y precisa. \_\_\_\_\_ puntos
  - 4. Trato amable del personal de directivo y su habilidad para transmitir sentimiento de confianza y apoyo en los problemas de los alumnos. \_\_\_\_\_ puntos
  - 5. Vinculación de la Institución con el sector empresarial y apoyo a los alumnos para la realización de prácticas profesionales y servicio social en empresas acordes a su licenciatura y divulgación de participación de eventos académicos (congresos, foros, etc.) \_\_\_\_\_ puntos
- Total de puntos asignados **100 puntos**
- De las cinco características señaladas previamente, ¿cuál es la más importante para usted? (indique por favor el número) \_\_\_\_\_
- ¿Qué característica es la segunda más importante para usted? \_\_\_\_\_
- ¿Cuál es la característica menos importante para usted? \_\_\_\_\_





alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo se analizará la percepción que usted tiene sobre su universidad.

Declaraciones	Insatisfecho		Satisfecho			Complacido	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Los equipos tienen la apariencia de ser modernos							
2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas							
3. Los materiales relacionados con la publicidad que se utiliza (folletos, espectaculares, trípticos) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7
4. En términos generales las aulas, centros de cómputo, laboratorios y sanitarios, se encuentran diariamente limpios.	1	2	3	4	5	6	7
5. El material bibliográfico es	1	2	3	4	5	6	7





actual y cuenta con los ejemplares y bibliografía necesaria para cubrir sus necesidades							
6. El personal administrativo y directivo tienen apanencia pulcra	1	2	3	4	5	6	7
7. El personal administrativo cuando promete resolverle algún problema en un determinado tiempo, lo cumple	1	2	3	4	5	6	7
8. Cuando tiene un problema en relación a su situación escolar, muestran un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7
9. El personal administrativo y directivo es amable siempre con usted	1	2	3	4	5	6	7
10. El personal directivo le informa con precisión cuando inicia y concluyen las actividades escolares y de exámenes	1	2	3	4	5	6	7
11. El personal docente siempre se muestra dispuesto por educar	1	2	3	4	5	6	7



12. El personal docente cuenta con preparacion academica y experiencia	1	2	3	4	5	6	7
13. Usted se siente seguro y satisfecho estudiando en esta Universidad	1	2	3	4	5	6	7
14. El personal docente cumple con sus horas de clase, es puntual en su entrada y asiste regularmente a clases	1	2	3	4	5	6	7
15. Se le da una atencion individualizada	1	2	3	4	5	6	7
16. Se tienen horarios de trabajo convenientes en los distintos departamentos para satisfacer sus necesidades	1	2	3	4	5	6	7
17. Los docentes le entregan puntualmente las calificaciones y le otorgan revision y aclaracion de dudas en la calificación del examen	1	2	3	4	5	6	7
18. Considera que las colegiaturas son accesibles	1	2	3	4	5	6	7
19. Considera que existe vinculacion teorico-practica en las clases y por parte de la institucion con el sector	1	2	3	4	5	6	7

Gracias por su colaboración







## 8. CONCLUSIONES

Considerando que las IESP representan espacios en los que jóvenes universitarios depositan su confianza y expectativas en cada una de las universidades privadas donde desean realizar sus estudios para obtener las competencias necesarias para desempeñarse eficientemente en el mercado laboral, es importante que las universidades privadas valoren el sentido de la enseñanza y que los servicios educativos que ofrecen cumplan con los requisitos mínimos de calidad en cada renglón o elemento que conforma y rodea a cada institución.

Es importante que se realicen estudios sobre las expectativas que los estudiantes tienen y evaluar el cumplimiento de las mismas, en el momento en el que algún directivo de alguna IESP decida aplicar esta propuesta, procesar e interpretar los resultados de la misma, éstos le permitirán identificar cuáles son los puntos fuertes o débiles que los estudiantes consideran de la institución, por lo que podrá evaluar cuáles son las estrategias que se pueden implementar con la finalidad de mantener sus fortalezas y mejorar en las áreas de oportunidad que se hayan identificado, con la finalidad de que en un mediano plazo pueda ser reconocida dentro de la sociedad.

## 9. FUENTES DE CONSULTA

Fischer Laura y Espejo Jorge. (2002). Mercadotecnia. 3ª. Edición México: Editorial Mc Graw Hill.

Kotler Philip. (2001). Dirección de Marketing. Edición Milenio México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2001). Marketing Edición adaptada a Latinoamérica. 8ª. Edición México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Lamb Jr. Charles W., Hair Jr. Joseph F. y Mc Daniel Carl. (1998). Marketing. 4ª. Edición México: International Thomson Editores.

Stanton William J., Etzel J. Michael y Walker Bruce J. (2004) Fundamentos de Marketing. 13a. Edición México: Editorial Mc Graw Hill.

Zeithaml Valerie A. y Bitner Mary Jo. (2002) Marketing de Servicios Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2ª. Edición México: Editorial Mc Graw Hill.

Zeithaml Valerie A., Parasuraman A., Berry Leonard L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. 2ª. Edición Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Zikmund William y D'Amico Michael. (1998) Mercadotecnia Marketing Universitario. 3ª. Reimpresión México: Editorial CECSA.