

Relación entre la Calidad percibida de los servicios y la satisfacción de los estudiantes de una institución pública de educación superior

HERNÁNDEZ-LOBATO, Lucio*†, SOLIS-RADILLA, Maria Magdalena, ALMAZÁN-DÍAZ, Leonel, MARBAN-MARCELO, Ulises

† Unidad Académica de Turismo, Universidad Autónoma de Guerrero. Acapulco de Juárez, Guerrero. México. (744) 449 0268

Recibido Agosto 1, 2014; Aceptado Enero 30, 2015

Resumen

En este sentido, las instituciones educativas deben enfocar sus esfuerzos en la gestión de sus servicios, como un instrumento esencial para la calidad del servicio, desarrollando las competencias y aptitudes de todos los actores que la conforman, a través de la motivación hacia la mejora de la calidad para alcanzar la satisfacción del estudiantado (Cuatrecasas, 2010).

Para que la educación universitaria pública juegue un papel estratégico que merezca el reconocimiento de sus estudiantes y la sociedad, necesita emprender una transformación radical que les permita su pertinencia en las necesidades reales del país y eleve sus estándares de calidad a niveles aceptables que le permitan el reconocimiento internacional. Para lo que se requiere; una mejor capacitación del personal, la formación debe estar basada en las competencias, mejora y conservación de la enseñanza, la investigación y los servicios, planes de estudios pertinentes, procesos de evaluación institucional, internos y externos, incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Todo ello inspirado en favorecer la percepción de la imagen institucional a través del mejoramiento de la calidad y la satisfacción de las expectativas del mercado de las universidades públicas.

Calidad, Servicios, Satisfacción, Estudiantes, Educación Superior.

Abstract

In this sense, educational institutions should focus their efforts in managing its services as an essential instrument for service quality, developing the skills and abilities of all actors that form, through motivation towards improving quality to achieve student satisfaction (Cuatrecasas, 2010).

For public higher education plays a strategic role that deserves recognition for their students and society needs to undertake a radical transformation to enable their relevance to the real needs of the country and raise its quality standards to acceptable levels that enable you the international recognition. To what is required; better training of personnel, training must be based on skills, improvement and conservation of teaching, research and services, relevant curricula, institutional processes, internal and external evaluation, incorporation of new communication technologies and information. All inspired by favoring the perception of institutional image through quality improvement and meeting market expectations of public universities.

Quality, Service, Satisfaction, Students, Higher Education.

Citación HERNÁNDEZ-LOBATO, Lucio, SOLIS-RADILLA, Maria Magdalena, ALMAZÁN-DÍAZ, Leonel, MARBAN-MARCELO, Ulises. Relación entre la Calidad percibida de los servicios y la satisfacción de los estudiantes de una institución pública de educación superior. Foro de Estudios sobre Guerrero. Mayo 2014 – Abril 2015, 1-2:179-184

* Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: luciohernandez2010@gmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Para que la educación universitaria pública juegue un papel estratégico que merezca el reconocimiento de sus estudiantes y la sociedad, necesita emprender una transformación radical que les permita su pertinencia en las necesidades reales del país y eleve sus estándares de calidad a niveles aceptables que le permitan el reconocimiento internacional. Para lo que se requiere; una mejor capacitación del personal, la formación debe estar basada en las competencias, mejora y conservación de la enseñanza, la investigación y los servicios, planes de estudios pertinentes, procesos de evaluación institucional, internos y externos, incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Todo ello inspirado en favorecer la percepción de la imagen institucional a través del mejoramiento de la calidad y la satisfacción de las expectativas del mercado de las universidades públicas.

En la actualidad, el tema de gestión de la calidad se ha venido generalizando en el ámbito universitario, tanto desde el punto de vista académico como de la gestión institucional, descubriendo en los modelos de gestión de la calidad, una alternativa eficaz para la mejora del desempeño, generando beneficios tales como una mejor administración de los procesos; un mayor control de las áreas clave; la medición de los procesos de mejora; al igual que una mayor participación del personal en sus actividades cotidianas, lo cual sugiere una mayor motivación y en consecuencia un mayor rendimiento (Yzaguirre, 2005).

Si las universidades pretenden formar profesionistas de calidad, tiene que medir la calidad durante el proceso, es decir, cuando son estudiantes, pues de nada serviría tratar de evaluar la calidad del producto final (egresado) una vez que se han enfrentado con la realidad del campo laboral, en donde puede suceder que no han tenido la capacidad de desempeñar las tareas inherentes a su formación, y por consiguiente la empresa se encargara de capacitarlo para el puesto de trabajo o simplemente lo rechaza, lo que resultaría vergonzoso para la universidad en donde se formó. De ahí la importancia de realizar estudios dirigidos a evaluar la satisfacción de los estudiantes en cuanto a su experiencia durante su estancia en la universidad.

La evaluación de la calidad por parte de los estudiantes, es con el fin de conocer si se está cumpliendo con las metas y objetivos a nivel institucional, departamental y programas educativos. Así como para garantizar la eficacia de los servicios prestados por las diferentes dependencias que conforman la universidad. Este planteamiento considera a la universidad como cualquier otra empresa proveedora de servicios públicos, considerando como su producto/servicio el proceso de enseñanza-aprendizaje, orientada a la satisfacción de las necesidades de sus clientes, que para este caso son los alumnos. En este sentido, la calidad implica la necesidad de que tanto el profesor, el estudiante y todos los agentes que conforman la universidad, sean una parte activa en el diseño y la creación de la mejora continua de la calidad de su propio proceso de enseñanza-aprendizaje (Álvarez y Rodríguez).

La experiencia global de los estudiantes en la universidad, es en relación al conjunto de servicios que ésta le ofrece y a las valoraciones de éstos, conforme a la calidad del servicio ofrecido por la institución.

Esta valoración no solamente incluye el desempeño docente, sino también se incluyen los servicios de apoyo al estudio como; directivos, administrativos, bibliotecas, laboratorios, servicios de idiomas, salas de cómputo, etc.; los servicios generales como son; los culturales, deportivos, de extensión, etc., y la infraestructura; edificios, baños, comedores, etc. (Hill, 1995).

La calidad percibida por los estudiantes se conforma a partir de tres dimensiones: la calidad de los resultados finales, la calidad de la interacción con cada uno de los elementos que conforman la universidad y la calidad del entorno. En donde, la calidad de los resultados se define como lo que el estudiante obtiene cuando la experiencia ha terminado, la calidad de interacción tiene lugar mientras se suministra el servicio, y la calidad del entorno son las condiciones del ambiente en el cual de desarrolla el proceso de enseñanza-aprendizaje (Brady y Cronin, 2001),

La calidad del servicio implica dar respuestas adecuadamente a las necesidades y satisfacer las expectativas previas haciéndolas corresponder con la realidad de las prestaciones recibidas. De ahí que sea definida como la capacidad de la totalidad de atributos y características de un producto o servicio para satisfacer una necesidad declarada o implícita del consumidor.

Por su parte, la importancia otorgada al estudio de la satisfacción del cliente-estudiante ha sido una de las cuestiones mayormente analizadas desde la perspectiva empresarial y académica en la literatura del marketing, adoptando para ello distintos puntos de vista.

Pese a la gran diversidad de opiniones respecto a la satisfacción del estudiante, siguen prevaleciendo tres elementos comunes:

- a) La satisfacción es concebida como una respuesta cognitiva-afectiva.
- b) Las respuestas cognitivas muestran una orientación particular relacionada con las expectativas, producto/servicio, experiencia acumulada, etc.
- c) Las respuestas afectivas acontecen después de la elección y son manifestadas a través del resultado obtenido en la experiencia del consumo.

En el ámbito académico, la satisfacción de los estudiantes se convierte en el eje principal del proceso que realizan las universidades, en su función principal que es la docencia centrada en ellos. Esta función principal debe cumplirse a través de la satisfacción generada por el medio ambiente que rodea el proceso de enseñanza-aprendizaje y todo aquello que es indispensable para que éste proceso se dé en una forma adecuada: aulas, bibliotecas, cafetería, jardines, procesos administrativos, etc. (Salinas y Martínez, 2007).

En este sentido, las instituciones educativas deben enfocar sus esfuerzos en la gestión de sus servicios, como un instrumento esencial para la calidad del servicio, desarrollando las competencias y aptitudes de todos los actores que la conforman, a través de la motivación hacia la mejora de la calidad para alcanzar la satisfacción del estudiantado (Cuatrecasas, 2010). La satisfacción de los estudiantes es considerada como la referencia en la valoración de la calidad de la educación que presta una universidad. Además de que esta valoración, se convierte en una importante fuente de información, que contribuye en el rediseño organizacional encaminado a mejorar los procesos educativos, para adaptarse a las nuevas necesidades del entorno y de los estudiantes (Blanco y Blanco, 2007).

La satisfacción o insatisfacción que resulte de la experiencia vivida con los servicios, tendrá una influencia sobre el comportamiento futuro. Si el estudiante está satisfecho, habrá una mayor probabilidad que no deserte, de que comunique cosas positivas a otros, convirtiéndose en el mejor medio publicitario informal para las instituciones de educación superior. Se estima que, en promedio un individuo satisfecho comunica sus experiencias positivas a cinco personas más, mientras que una persona insatisfecha comunica cosas negativas a otras diez (Kotler, Bowen, Makens, Rufin y Moreno 2005).

Por otra parte, el estudiante insatisfecho tiende a abandonar, lo cual se puede convertir en motivo de queja hacia las universidades. Esto puede generar importantes pérdidas (imagen, reputación, demanda), a través de una promoción negativa. Con base en los anteriores considerandos, se desprende la hipótesis:

- H1 Existe una relación positiva entre la calidad percibida por los estudiantes de nivel superior de la Universidad Autónoma de Guerrero y su satisfacción con los servicios que ésta les proporciona.

Metodología

Se trata de un estudio de tipo transversal, descriptivo y correlacional. Proponiendo alcanzar los objetivos siguientes:

- Identificar la calidad global percibida por los estudiantes de nivel superior de la UAGro. de los servicios que ésta les proporciona.
- Identificar el nivel de satisfacción de los estudiantes de nivel superior de la UAGro. con los servicios que ésta les proporciona.
- Analizar la relación existente entre las variables: calidad global percibida y la satisfacción de los estudiantes de nivel superior de la UAGro.

De acuerdo con la ficha técnica (Tabla 1), se realizó el trabajo empírico. Se utilizó una escala tipo likert de 5 puntos, que va desde: 1= “Totalmente en desacuerdo” a 5= “Totalmente de acuerdo”, compuesta por quince ítems, para medir la variable Calidad percibida y de dos ítems para la Satisfacción (Tabla 2).

Universo	± 18,000 Estudiantes del nivel superior de la UAGro.
Ámbito geográfico	Guerrero-México.
Método de recogida de información	Cuestionario autoadministrado en las unidades académicas.
Técnica de muestreo	Aleatoria simple.
Tamaño de la muestra	n= 3,385 cuestionarios válidos
Error muestral	± 2%
Nivel de confianza	99% z=2.575% p=0.5% q=0.5

Tabla 1 Ficha técnica

Los indicadores de validez del análisis factorial han ofrecido resultados adecuados, ya que presenta elevados valores del coeficiente alpha de Cronbach y por otra parte, no muestra mejoras sensibles en dicho coeficiente al eliminar los ítems que la integran y por último, todos presentan unas cargas factoriales por encima del límite prefijado (0.6). La escala “Calidad percibida” tiene una fiabilidad adecuada, ya que los coeficientes son superiores a 0.8, y queda aceptablemente recogida por los 15 ítems agrupados en una sola dimensión. El análisis factorial confirmatorio sobre la estructura de un factor, muestra que la totalidad de las cargas factoriales son superiores a 0.6.

Ítems	Calidad percibida
I.	La apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal del SERVICIO DE BIBLIOTECA es buena.
II.	En el SERVICIO DE BIBLIOTECA se realiza el trabajo acordado de forma precisa y segura.
III.	El personal del SERVICIO DE BIBLIOTECA tiene buena disposición para ayudar a los estudiantes y darles un servicio rápido y ágil.
IV.	El personal del SERVICIO DE BIBLIOTECA tiene suficientes conocimientos, da un trato amable y tiene capacidad para transmitir un sentimiento de confianza.
V.	El personal del SERVICIO DE BIBLIOTECA da una atención individualizada a los estudiantes.
VI.	La apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal del SERVICIO DIRECTIVO es buena.
VII.	El PERSONAL DIRECTIVO realiza el trabajo acordado de forma precisa y segura.
VIII.	El PERSONAL DIRECTIVO tiene buena disposición para ayudar a los estudiantes y darles un servicio rápido y ágil.
IX.	El PERSONAL DIRECTIVO tiene suficientes conocimientos, da un trato amable y tiene capacidad para transmitir un sentimiento de confianza.
X.	El PERSONAL DIRECTIVO da una atención individualizada a los estudiantes.
XI.	La apariencia de las instalaciones físicas y equipos del PERSONAL ADMINISTRATIVO es buena.
XII.	El PERSONAL ADMINISTRATIVO realiza el trabajo acordado de forma precisa y segura.
XIII.	El PERSONAL ADMINISTRATIVO tiene buena disposición para ayudar a los estudiantes y darles un servicio rápido y ágil.
XIV.	El PERSONAL ADMINISTRATIVO tiene suficientes conocimientos, da un trato amable y tiene capacidad para transmitir un sentimiento de confianza.
XV.	El PERSONAL ADMINISTRATIVO da una atención individualizada.
Ítems	Satisfacción
I.	El servicio prestado en la UAGro. es mejor de lo que esperaba.
II.	El servicio que he utilizado en la UAGro., es un servicio muy bueno.

Tabla 2 Escalas utilizadas

Resultados

Análisis descriptivo. El 59.35% de la muestra corresponde al género femenino y el 40.65% al masculino; el rango de edad con mayor representación (57.74%) fue el de 21 a 30, seguido por (40.38%) los de 18 a 20 y de 31 a 40 años (3.16%) y por último el rango de 41 años de edad en adelante (1.71%). Existiendo un promedio de edad de casi 40 años.

El nivel de la calidad percibida por los estudiantes muestra en general una tendencia negativa, ya que no alcanzan el punto neutral. Como podemos observar en la tabla 3, existe concordancia con la tendencia negativa de la calidad percibida ya que la satisfacción que han manifestado tener los estudiantes, se encuentra también por abajo del punto neutral.

A través de una matriz de correlaciones para analizar la relación entre dos variables, se procedió a contrastar la hipótesis propuesta y se observa que los componentes de la variable Calidad muestran coeficientes de correlaciones positivas, medias y débiles con los dos componentes de la Satisfacción.

	Media
C1.- La apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal del SERVICIO DE BIBLIOTECA es buena.	2.796
C2.- En el SERVICIO DE BIBLIOTECA se realiza el trabajo acordado de forma precisa y segura.	2.803
C3.- El personal del SERVICIO DE BIBLIOTECA tiene buena disposición para ayudar a los estudiantes y darles un servicio rápido y ágil.	2.844
C4.- El personal del SERVICIO DE BIBLIOTECA tiene suficientes conocimientos, da un trato amable y tiene capacidad para transmitir un sentimiento de confianza.	2.802
C5.- El personal del SERVICIO DE BIBLIOTECA da una atención individualizada a los estudiantes.	2.698
C6.- La apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal del SERVICIO DIRECTIVO es buena.	2.973
C7.- El PERSONAL DIRECTIVO realiza el trabajo acordado de forma precisa y segura.	2.836
C8.- El PERSONAL DIRECTIVO tiene buena disposición para ayudar a los estudiantes y darles un servicio rápido y ágil.	2.826
C9.- El PERSONAL DIRECTIVO tiene suficientes conocimientos, da un trato amable y tiene capacidad para transmitir un sentimiento de confianza.	2.853
C10.- El PERSONAL DIRECTIVO da una atención individualizada a los estudiantes.	2.784
C11.- La apariencia de las instalaciones físicas y equipos del PERSONAL ADMINISTRATIVO es buena.	2.983
C12.- El PERSONAL ADMINISTRATIVO realiza el trabajo acordado de forma precisa y segura.	2.870
C13.- El PERSONAL ADMINISTRATIVO tiene buena disposición para ayudar a los estudiantes y darles un servicio rápido y ágil.	2.860
C14.- El PERSONAL ADMINISTRATIVO tiene suficientes conocimientos, da un trato amable y tiene capacidad para transmitir un sentimiento de confianza.	2.859
C15.- El PERSONAL ADMINISTRATIVO da una atención individualizada.	2.801
S1.- El servicio prestado en la UAGro., es mejor de lo que esperaba	2.716
S2.- El servicio que he utilizado en la UAGro., es un servicio muy bueno	2.851

Tabla 3 Valores medios de las escalas

Discusión y conclusiones

La satisfacción en el ámbito académico universitario, está determinada por varios factores, que son producto de la percepción y valoración que los estudiantes realizan en relación a la calidad de los servicios educativos ofrecidos en las instituciones de educación superior. Conocer los niveles de calidad de los servicios, de la satisfacción y la relación entre éstas dos variables, fueron los objetivos de nuestra investigación, planteados a partir del marketing relacional y referente a la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción para lograr relaciones duraderas. Se demuestra que existe una valoración negativa tanto de la calidad percibida como de la satisfacción, así como relaciones positivas, medias y débiles entre los componentes de la calidad con los dos de la Satisfacción durante la experiencia con los servicios que brinda la institución educativa.

Cabe destacar que la actual administración de la universidad objeto de este estudio, tiene una gran preocupación por mejorar las condiciones en torno al proceso de enseñanza-aprendizaje, incluyendo obviamente el entorno de las personas que estudian en esta institución, para que éstas se encuentren más preparadas y lo más satisfechas posible y sea un orgullo el estudiar y pertenecer a la institución.

Referencias

- Hill, F. M. (1995). Managing service quality in higher education: the role of student as primary consume, *Quality Assurance in Education*, Vol. 3(1). 10-21.
- Brady, M. K. y Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 65, 34-49.

Salinas, G. Agapito y Martínez, C. Pablo (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT”, *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, vol. XVII (1), 163-192.

Blanco, J. R. y Blanco, P. R. (2007). La medición de la calidad de los servicios en la educación universitaria. *Cuadernos de Investigación en la Educación*, núm. 22, 121-136.

Kotler, Philip, Bowen, John, Makens, James, Rufin, Moreno R. y Reina, Paz M. D. (2005). *Marketing para Turismo*. Madrid, España: Tercera Edición, Pearson Educación, S. A.