

**Calidad de servicios
educativos a partir
de expectativas y
percepciones de
estudiantes**

Julio César Sánchez Sánchez

Economista, Msc. en Administración de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

Correo electrónico: julio.sanchez@unad.edu.co

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Resumen

Se busca analizar las expectativas y las percepciones sobre la calidad del servicio educativo que ofrece la UNAD Cartagena. La calidad hace referencia a propiedades y características de un bien o servicio con los cuales el consumidor busca satisfacer sus necesidades. Es relativa porque cada individuo interpreta diferente. El servicio es un intangible, por lo que valorar sus propiedades y características tiene mayor grado de dificultad con respecto a los bienes tangibles.

Las organizaciones buscan ofrecer bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los individuos. Cuando el servicio colme las expectativas de los consumidores se asegura fidelidad hacia la organización y permanencia en el mercado. Por tanto, es importante conocer qué esperan los consumidores de los servicios contratados y una vez recibido el servicio, saber cómo lo percibieron, para prepararse de manera adecuada y responder a sus exigencias.

Para medir el nivel de calidad de servicios se puede utilizar la metodología Servqual (Service Quality) que propone el estudio a partir de cinco categorías: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía preguntas con respuesta de tipo cuantitativo de 1 a 5, que en escala cualitativa equivale a nada importante, poco importante, medianamente importante, importante y muy importante, cuando se trata de la expectativas; y de muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno, cuando se trata de las percepciones.

Aplicados los instrumentos y tabulada la información se encuentra la valoración para las expectativas y para las percepciones. La diferencia entre estas dos valoraciones o brecha (GAP) se debe analizar en forma particular puesto que su resultado debe tender a cero (0), lo que equivale a afirmar que el consumidor percibe un servicio en los términos en los cuales esperaba recibirlo.

Palabras clave: calidad, educación, expectativa, percepción, servicio.

Abstract

It looks for analyze expectations and perceptions about the quality of the educational service offered by UNAD Cartagena. Quality refers to properties and characteristics of a good or service with which the consumer seeks to satisfy their needs. This is relative, because each individual interprets differently. The service being an intangible good, makes that valuing its properties and characteristics, is more difficult than tangible goods.

The purpose of organizations is to offer goods and / or services to meet the needs of individuals. When the service fulfills the expectations of the consumers that ensures fidelity to the organization and continuation in the market. That's why it is very important to know what they expect from the services they contracted, in order to know how they perceived them to prepare them adequately in response to the demands of the consumer.

In order to measure the level of service quality, the Servqual methodology can be used. It proposes the study from five categories: Tangible elements, Reliability, responsiveness, Security, and Empathy; making questions with a quantitative type response of 1 to 5. On a qualitative scale would be equivalent to: nothing important, unimportant, moderately important, important, and very important when talking about expectations. Then, talking about perceptions, it would be then: very bad, bad, regular, good, and very good.

When have finally applied instruments and tabulated the information, we can easily find a good valuation of everything. The difference between these two types of valuations or gap (GAP), is that one must be analyzed in a particular way since its result should tend to zero (0). This is equivalent to affirm that the consumer perceives a service in the terms in which he/she expected to receive it.

Keywords: education, expectation, perception, quality, service.

Introducción

El concepto de calidad en la educación superior es fundamental para el desarrollo de los países, porque son las universidades las que preparan a los profesionales que en el futuro dirigirán los destinos de los mismos países, ya

sea como funcionarios públicos o como empresarios.

En cuanto se considera que “la educación superior ha sido cada vez más reconocida como una industria de servicios,

la cual debe esforzarse para identificar las expectativas y necesidades de sus clientes, que son los estudiantes” (Mello, Dutra y Oliveira, 2001, p. 130), se requiere por tanto conocer qué esperan recibir estos clientes y qué nivel de importancia le otorgan a cada uno de los elementos que tienen relación directa o indirecta con la prestación del servicio que se recibe.

Objetivo general

Analizar las expectativas y percepciones que tienen los aprehendientes sobre los servicios ofrecidos por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) en el CEAD Simón Bolívar de Cartagena de Indias.

Objetivos específicos

1. Identificar los elementos que componen cada uno de los ítems de estudio según la metodología Servqual.
2. Identificar las expectativas con las que ingresan los estudiantes a la UNAD CCAV Cartagena.
3. Identificar las percepciones de los estudiantes de UNAD CCAV Cartagena cuando han recibido el servicio educativo.
4. Contrastar las diferencias entre las expectativas y las percepciones identificadas

Fundamentación teórica

Según Lovelock (2001), la educación se clasifica como un servicio con acciones intangibles, dirigida a las mentes de las personas y se realiza con una entrega continua y se realiza mediante una asociación entre la empresa que presta el servicio y su cliente.

Las empresas deben dirigir sus acciones a producir bienes o prestar servicios de tal modo que las expectativas de los clientes se cumplan y superen para buscar ser las preferidas y mantenerse en el mercado, puesto que “la calidad es generalmente considera un atributo en la elección de los consumidores” (Bateson, 2001, p. 363).

La calidad se juzga de acuerdo con la satisfacción percibida. Grönroos (2005, p. 54) afirma que la calidad percibida se determina “por la diferencia entre la calidad esperada y de calidad con experiencia”, es decir, que es la diferencia entre las percepciones de los clientes al recibir el servicio y las expectativas con las que ellos abordaron la prestación del mismo servicio.

Satisfacer las expectativas de inmediato y explícito de los clientes debe buscarse en el corto plazo. Sin embargo, a mediano y largo plazos es importante desarrollar las competencias para alcanzar las metas de suplir las necesidades reales, sean estas explícitas o inconscientes (Coelho, 2004, p. 37). Según el mismo Coelho, la calidad solo se mide al final del proceso, es decir, cuando el servicio se ha prestado y no hay manera de

cambiar la percepción del cliente sobre lo que ha recibido.

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y mejorarla. Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir claramente, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Grönroos, 1994).

Aun así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y a diseñar modelos sobre ella (Buttle, 1996). En la literatura sobre el tema, el que goza de una mayor difusión es el Modelo de las Deficiencias (Parusaraman, Zeithaml y Berry, 1985,1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia (GAP) entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

Metodología y análisis de resultados

Para la realización del presente trabajo se toma como universo la totalidad de los estudiantes que ingresan por primera vez a la UNAD en el CEAD Simón Bolívar de Cartagena de Indias.

En primera instancia se deben analizar las expectativas con las cuales llegan los consumidores a que se les preste el servicio, que para este caso son los estudiantes que llegan a la Universidad, y este análisis según la metodología Servqual, se realiza trabajando cinco categorías: 1) elementos tangibles; 2) fiabilidad; 3) capacidad de respuesta; 4) seguridad y 5) comprensión empática.

Dentro de cada una de estas categorías se elaboran las preguntas sobre las cuales se requiere indagar y que muestran cuál es el nivel de importancia que tienen para el consumidor. Este resultado evidencia qué elementos son relevantes para el consumidor y en qué magnitud. Cada pregunta tiene una escala de valoración numérica y su equivalente cualitativo, así:

- 1 = Nada importante
- 2 = Un poco importante
- 3 = Medianamente importante
- 4 = Importante
- 5 = Muy importante

El tipo de pregunta lo hace libremente cada organización de acuerdo con lo que desea indagar en cada categoría y el número de preguntas se encuentra entre cinco y diez preguntas. Para el caso de

la presente investigación se trabajaron las siguientes preguntas:

Elementos tangibles: tienen que ver con la apariencia de los elementos físicos, equipos, personal y materiales de comunicación de la organización así: 1) instalaciones físicas; 2) decoración interna; 3) espacios deportivos y recreativos; 4) servicio de cafetería; 5) cantidad de equipos de informática; 6) velocidad de navegación; 7) apoyo de funcionarios; 8) centro de copiado y papelería; 9) equipo de docentes; 10) oficina de orientación.

Fiabilidad: tiene relación con todas las situaciones que le generan confianza al estudiante así: 11) inmediatez de la respuesta; 12) satisfacción con la respuesta; 13) compromiso y tiempo en las comunicaciones; 14) apoyo presencial; 15) respeto por las fechas de inicio y terminación del periodo académico.

Capacidad de respuesta: tiene que ver con situaciones como la forma como responde la institución a los requerimientos del estudiante: 16) capacidad local para resolver problemas; 17) capacidad de los funcionarios para resolver problemas; 18) dar tiempos específicos para resolver problemas; 19) capacidad de los funcionarios para direccionar hacia quien puede resolver un problema determinado; 20) claridad en la información entregada.

Seguridad: relacionado con todo lo que genera sensación de seguridad en el usuario así: 21) labor de los funcionarios de vigilancia; 22) existencia de cámaras de seguridad; 23) existencia de señalización y rutas de evacuación en la edificación; 24) existencia de enfermería;

25) estado de la iluminación en aulas y pasillos.

Comprensión empática: relación que se genera entre los funcionarios y los estudiantes como consecuencia del trato durante la prestación del servicio así: 26) disposición de los funcionarios a escuchar y responder; 27) vocabulario y tono de voz de los funcionarios; 28) sistema de atención al estudiante; 29) conocimiento del área de desempeño de los funcionarios; 30) trato de los funcionarios hacia los clientes.

En segunda instancia y teniendo como base las cinco categorías anteriormente descritas, una vez el estudiante ha recibido el servicio, y utilizando la esencia de las mismas preguntas para medir las expectativas, se procede a indagar sobre cómo percibió cada uno de esos elementos dándole también una valoración numérica y su correspondiente cualitativo, así:

- 1 = Muy malo (a)
- 2 = Malo (a)
- 3 = Regular
- 4 = Bueno (a)
- 5 = Muy bueno (a)

La diferencia de resultados obtenidos en cada una de las preguntas y cada uno de los ítems, entre la primera y la segunda instancias, marcan claramente dónde se debe mejorar y en qué magnitud para llegar a suplir las necesidades de los consumidores tal y cual ellos lo esperan.

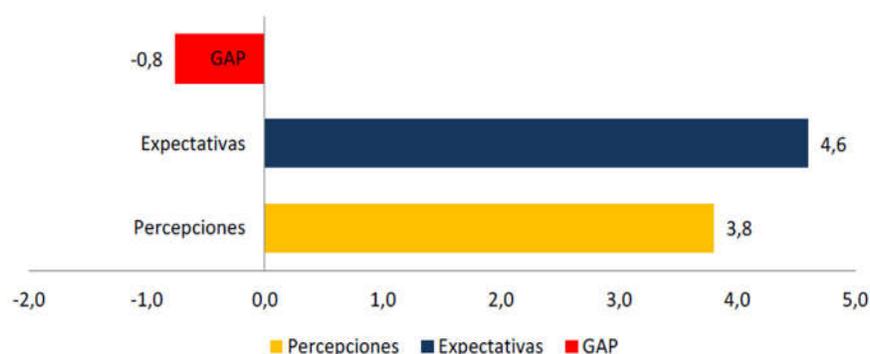
Para conocer qué esperan los estudiantes del servicio educativo ofrecido por la UNAD y cómo percibieron el servicio recibido, se elaboraron encuestas tanto de

entrada como de salida, con preguntas que buscan medir categorías tales como Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, y Comprensión empática. Aplicados los instrumentos se encontró lo siguiente:

En cuanto a las expectativas, se obtiene en términos generales una valoración

numérica de 4,6 sobre 5,0, lo que equivale a una valoración cualitativa cercana a Muy Importante. Una vez recibidos los servicios, la valoración numérica de los estudiantes es de 3,8 sobre 5,0, equivalente a una valoración cualitativa de Importante. La brecha o GAP es de -0,8 que representa lo que se debe mejorar (véase la figura 1).

Figura 1. Valoración general de expectativas y percepciones.

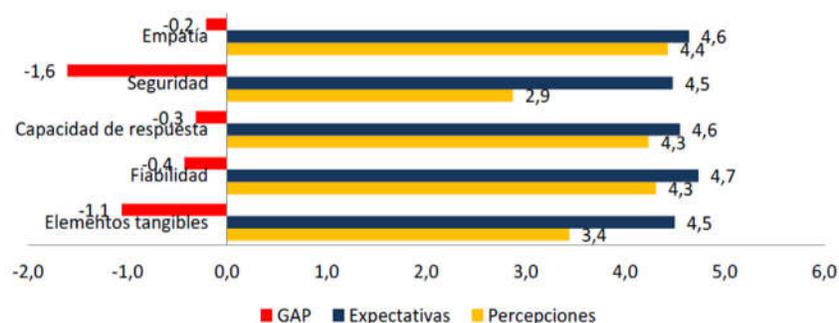


Fuente. Elaboración propia.

En una primera desagregación se encuentran las expectativas y percepciones de cada uno de los 5 ítems que propone la metodología de estudio (véase la figura 2). El mayor GAP se encuentra en el ítem seguridad (-1,6), seguido de los ítems elementos tangibles (-1,1). Los demás ítems tienen unos GAP relativa-

mente bajos (-0,2; -0,3; -0,4) (figura 2). La valoración de percepción más baja se encuentra en el ítem seguridad (2,9) con respecto a una valoración de expectativas de 4,5. Los elementos que más inciden para obtener esta valoración tan baja se analizarán en una segunda desagregación.

Figura 2. Valoración por ítems.

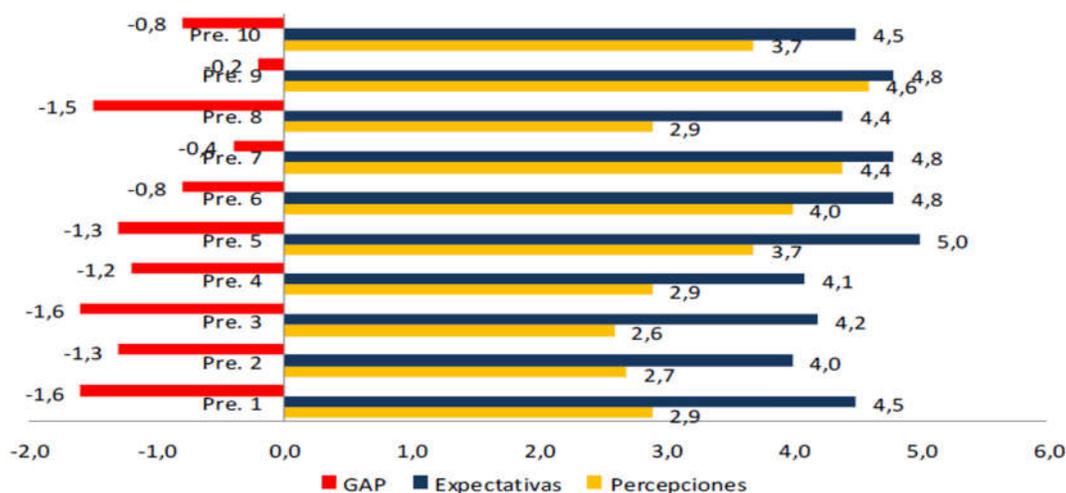


Fuente. Elaboración propia.

Una segunda desagregación permite observar los resultados individuales por ítem y el aporte de cada uno de los elementos a cada ítem (véase la figura 3). En cuanto a elementos tangibles, que tiene el segundo mayor GAP (-1,1), los elementos que tienen mayor incidencia en esa diferencia son: el estado de las instalaciones físicas con un GAP de -1,6, lo cual se puede justificar por el hecho de que la edificación está en proceso de remodelación y estar prestando el servicio en estas condiciones. Un segun-

do elemento lo componen los espacios deportivos y recreativos con un Gap de -1,6; el tercer elemento es la carencia de un centro de copiado y papelería con un Gap de -1,5; los elementos decoración interna de la Universidad y el número de equipos de informática aportan un GAP relativamente alto (-1,3), seguido muy de cerca por los servicios de cafetería con un GAP -1,2. El elemento de menor GAP (-0,2) es el equipo de consejeros, tutores y docentes de apoyo.

Figura 3. Valoración ítem - Elementos tangibles.

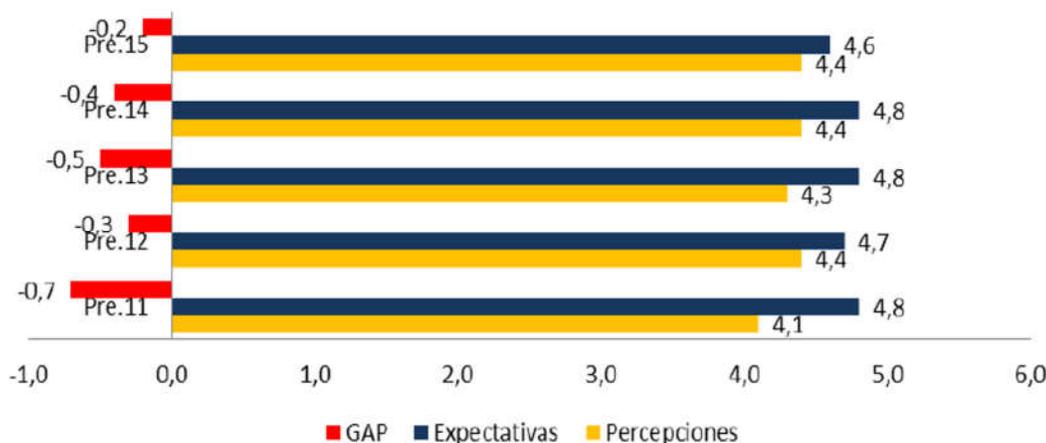


Fuente. Elaboración propia.

El ítem fiabilidad presenta un bajo GAP (-0,4) debido a que sus elementos constitutivos también presentan resultados bastante bajos (véase la figura 4). El más significativo es el elemento inmediatez de respuesta de los estudiantes, que tiene un GAP -0,7. Los estudiantes llegan con unas expectativas valoradas en 4,8, es decir, que para ellos es muy importante este elemento y en per-

cepción lo valoran en 4,1, que equivale a bueno. El siguiente elemento es el tiempo estipulado y oportuno para que los funcionarios den respuesta a los requerimientos de los estudiantes: presenta un GAP -0,5; los estudiantes valoran este elemento en 4,8, lo que significa a muy importante y la valoración de lo que perciben es de 4,3, apenas ligeramente por encima de bueno.

Figura 4. Valoración ítem - Fiabilidad.

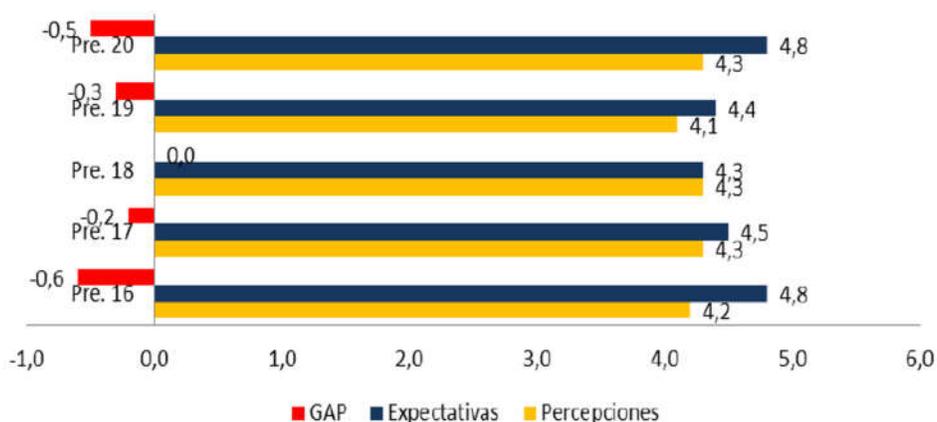


Fuente. Elaboración propia.

El ítem capacidad de respuesta presenta un GAP -0,3: en este caso el elemento solución directa de los inconvenientes presentados tiene el mayor GAP -0,6, Le sigue el elemento claridad y facilidad

para entender las respuestas dadas con un GAP -0,5. El elemento tiempo de respuesta presenta un GAP 0,0 (véase la figura 5).

Figura 5. Valoración ítem - Capacidad de respuesta.

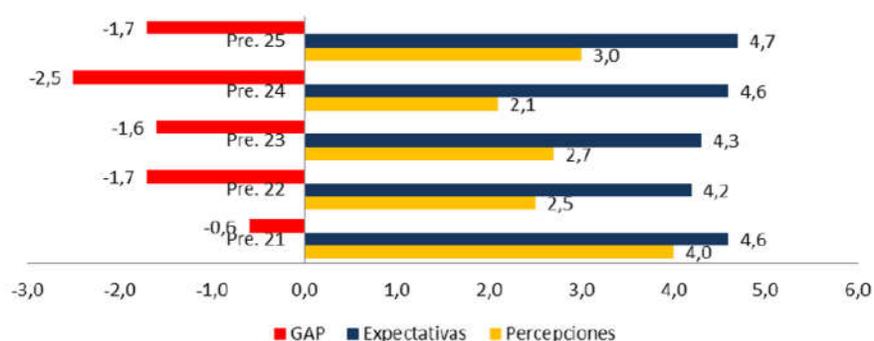


Fuente. Elaboración propia.

El ítem seguridad presenta un mayor GAP -1,6, producto del aporte de cada uno de los elementos que lo compone dentro de los cuales el de mayor valor es el elemento enfermería con un GAP -2,5. Para los estudiantes es muy importante

contar con una enfermería y la carencia de ella genera una percepción de inseguridad muy alta; le siguen los elementos cámaras de seguridad e iluminación con un GAP -1,7, le sigue señalización con un GAP -1,6 (véase la figura 6).

Figura 6. Valoración ítem - Seguridad.

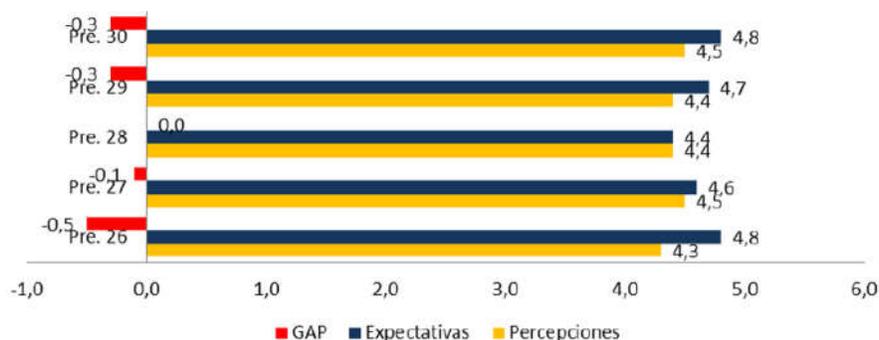


Fuente. Elaboración propia.

El ítem empatía presenta un GAP relativamente bajo (-0,2). El elemento de mayor importancia es la disposición a escuchar y responder de los funcionarios a las solicitudes presentadas por

los estudiantes. En este ítem también se encuentra un elemento con GAP 0,0 que corresponde a la atención individualizada que reciben los estudiantes cuando lo requieren (véase la figura 7).

Figura 7. Valoración ítem - Empatía.



Fuente. Elaboración propia.

Conclusiones

Luego de identificar las expectativas con las que ingresan los estudiantes de la UNAD al CEAD Simón Bolívar de Cartagena, y contrastadas estas expectativas con las percepciones que tuvieron después de recibir el servicio educativo, se puede concluir lo siguiente:

Los estudiantes que ingresan por primera vez a la UNAD en el CEAD Simón Bolívar de Cartagena esperan recibir unos servicios educativos cuyos componentes en términos cualitativos consideran “Muy importantes” con una valoración numérica de 4,6 sobre 5,0. La percepción de lo recibido lo valoran cualitativamente como “Bueno”, con una valoración numérica de 3,8 sobre 5,0. Esto

arroja una diferencia, brecha o GAP de -0.8 que puede considerarse, a primera vista, no muy preocupante, pero que es necesario analizar de manera desagregada para conocer en detalle dónde se ubican las oportunidades de mejora.

De los cinco (5) ítems que componen el estudio (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, y Empatía), a dos (2) de ellos hay que ponerles particular cuidado en virtud de la alta valoración del GAP. Ellos son: seguridad con un GAP -1,6 y elementos tangibles con un GAP -1,1.

La alta valoración del GAP en el ítem Seguridad se debe a que hay elementos que tienen una gran necesidad de mejora como el caso de la existencia de una enfermería que tiene la diferencia más grande (GAP -2,5 figura 6), muy importante para las estudiantes, pero no se cuenta con ella; le siguen las existencia de cámaras de seguridad y la iluminación, que los estudiantes valoran importante y muy importante, pero que los perciben como malo y regular respectivamente.

En cuanto al ítem elementos tangibles que tiene la segunda diferencia más grande (GAP -1,1), los que requieren más atención son el estado de las instalaciones físicas y los espacios deportivos y recreativos que tienen un GAP -1,5, pero que seguramente se solucionará con la culminación del proceso de remodelación al que está siendo sometida la edificación de la universidad. El tercer elemento para mejorar es la decoración interna de la universidad y la cantidad de equipos de informática con que cuenta la universidad, elementos

que presentan un GAP -1,3. La cafetería es otro elemento que se debe mejorar, porque presenta un GAP -1,2.

El ítem que cuenta con una menor diferencia (GAP -0,2) es empatía, lo que demuestra una muy buena relación entre los funcionarios y los estudiantes.

Referencias bibliográficas

- Arapé, J. (1999) *“Estrategia, medición y calidad total”*.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. y Zeithaml, V. A. (1988). *El servicio y la calidad*. Editorial Horizonte.
- Brunner, J. J. (1999). Los nuevos desafíos de la Universidad. *Revista Electrónica de educación, Ciencia y Técnica*, Universidad de Buenos Aires. 1999
- Dávila, J. M. (2001). *Análisis de los factores determinantes de la calidad del servicio y su repercusión en la satisfacción del cliente y en la lealtad al proveedor: Estudio empírico en los establecimientos hoteleros de Castilla y León*. Tesis doctoral. Universidad de León.
- López, M. C., Serrano, A., Sarabia, M. (2001). *“Una propuesta de modelo estratégico para la gestión de la calidad del servicio”*. Recuperado de empresa.unizar.es.
- Lovelock, C.H. (2001). *“Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective”*, 2nd edition, Prentice Hall, NSW.
- Ruiz-Olalla, C. (2001): *Gestión de la calidad del servicio*. Recuperado de <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>,
- Vásquez R. y Díaz, A. (2001). *El conocimiento de las expectativas de los clientes: una pieza clave de la calidad de servicio en el turismo*.

Vásquez R., Rodríguez I. y Díaz A. (2001)
Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala Calsuper.
Recuperado de www.fade.es/faPag/webFade/infoempresa/, Economía