

ORIGINAL

Artículo de investigación

La valoración del estudiante universitario sobre la calidad del servicio de educación*

The university student's assessment of the quality of the education service

Recibido: Mayo 11 de 2022 - Evaluado: Agosto 22 de 2022 - Aceptado: Noviembre 23 de 2022

César Ramiro Chaparro-Pinzón**
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7750-5101>

Para citar este artículo / To cite this Article

Chaparro-Pinzón, C. R. (2023). La valoración del estudiante universitario sobre la calidad del servicio de educación. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(15), 1-15. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.15.2023.10099>

Editor: Dr. Rolando Eslava-Zapata

Resumen

El objetivo de este artículo es presentar los resultados sobre la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Seccional Duitama, hallados a través de un instrumento de medida, basado en el marketing de servicio, específicamente en el modelo Servperf. Según los resultados psicométricos se concluye que la escala o instrumento de medida posee fiabilidad y validez empírica para realizar la medición. Los índices de bondad de ajuste para el modelo de medición son $\chi^2/g.l.$ 1,804; RMR 0,053; GFI 0,867; AGFI 0,834; PGFI 0,696; NFI 0,803; IFI 0,901; CFI 0,900; RMSEA 0,059. El coeficiente alfa de Cronbach para el modelo final es de 0,910 y para las diferentes dimensiones el coeficiente alfa de Cronbach fue: tangibilidad 0,703; fiabilidad 0,707; capacidad de respuesta 0,705; seguridad 0,838; empatía 0,729. La valoración general sobre la percepción de la calidad es de 3,36 y no se encuentran diferencias significativas entre el género masculino y el femenino y tampoco entre las diferentes edades. Las dimensiones que están por debajo de la valoración general son tangibilidad y empatía y, las dimensiones que la superan son fiabilidad, seguridad y empatía. Este trabajo permite identificar las dimensiones en las cuales el estudiante se basa para emitir un juicio sobre la calidad del servicio de educación; la universidad debe administrar sobre estas dimensiones, y sus ítems, para conseguir máxima eficiencia en su gestión. Así mismo, debe estar muy atenta a lograr que los actores involucrados en el proceso de educación realicen de manera eficaz y con sentido de pertenencia sus funciones.

* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Proyecto vinculado a la Maestría en Administración de la Universidad Nacional de Colombia.

** Odontólogo por la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Administrador de Empresas por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia. Magister en Administración por la Universidad Nacional de Colombia. Magister en Mercadeo por la Universidad de Manizales, Colombia. Profesor de la Universidad Santo Tomás Tunja, Colombia. Profesor de la Universidad de Boyacá, Colombia. Profesor de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. E-mail: cesar.chaparro01@uptc.edu.co

Palabras clave: Calidad del servicio, Servqual, Servperf, Dimensiones

Abstract

The objective of this article is to present the results on the perception of the quality of the education service by the students of the Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Seccional Duitama, found through a measurement instrument, based on service marketing, specifically on the Servperf model. According to the psychometric results, it is concluded that the scale or measurement instrument has reliability and empirical validity to perform the measurement. The goodness-of-fit indices for the measurement model are $\chi^2/g.l.$ 1.804; RMR 0.053; GFI 0.867; AGFI 0.834; PGFI 0.696; NFI 0.803; IFI 0.901; CFI 0.900; RMSEA 0.059. The Cronbach's alpha coefficient for the final model is 0.910 and for the different dimensions the Cronbach's alpha coefficient was: tangibility 0.703; reliability 0.707; responsiveness 0.705; security 0.838; empathy 0.729. The overall rating on the perception of quality is 3.36 and no significant differences are found between the male and female genders and also between the different ages. The dimensions that are below the overall rating are tangibility and empathy, and the dimensions that exceed it are reliability, security and empathy. This work makes it possible to identify the dimensions on which students base their judgments about the quality of the educational service; the university must manage these dimensions and their items in order to achieve maximum efficiency in its management. Likewise, it must be very attentive to ensure that the actors involved in the educational process perform their functions effectively and with a sense of belonging.

Keywords: Quality of Service, Servqual, Servperf, Dimensions

SUMARIO

INTRODUCCIÓN. – ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. – I. Problema de investigación. – II. Metodología. – III. Plan de redacción. – 1. Modelos para medir la calidad del servicio. – IV. Resultados de investigación. – 1. Tangibilidad: instalaciones físicas, equipos, y aspecto del personal. – 2. Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y preciso. – 3. Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio. – 4. Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. – 5. Empatía: el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes. CONCLUSIONES. – REFERENCIAS.

Introducción

Para evaluar la calidad de la educación se recurrió al marketing de servicios, esta disciplina considera que las características de los servicios son intangibilidad, -no se pueden tocar, oler, pesar; inseparabilidad, -la producción y el consumo del servicio se dan al mismo tiempo-; heterogeneidad, -cada vez se prestan de manera diferente, no se pueden estandarizar-; y caducidad, -no se pueden almacenar- (Kotler, 1997; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Lovelock, 1983; Grönroos, 1978, 1984), características que se corresponden totalmente con los de la educación, el servicio de la educación.

En el marketing de servicios se acepta que el juez supremo de la calidad es el consumidor, que el case de la educación es el estudiante. Freeman (1984) expresa que el estudiante, como stakeholders que es, puede afectar o es afectado por el logro de un objetivo de la organización, a lo que Reavill (1984) agrega que los estudiantes son beneficiarios directos del proceso de transformación. Es en los estudiantes en quienes se evidencian los mayores cambios, es decir que dicho proceso de transformación está dirigido intencionalmente hacia y sobre ellos, lo que convierte a los estudiantes y su formación integral como la razón de ser de la educación. Por

tanto, es a ellos a quienes se les debe indagar sobre la calidad de la educación, son ellos quienes deben tener el mayor peso a la hora de evaluar la calidad de la educación.

El marketing de servicios considera que la calidad percibida, que es subjetiva, es la mejor manera de conceptualizar y evaluar la calidad del servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman *et al.*, 1985); es decir, que la evaluación de la calidad del servicio es algo propio de cada individuo –subjetivo–, que corresponde a su propia percepción, lo que considera el mismo sobre que es la calidad del servicio. Para Vázquez-Casielles, Rodríguez-del-Bosque & Díaz-Martín (1996), la calidad subjetiva, es una visión externa conseguida con la determinación y cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Quien determina la calidad del servicio es el cliente -visión externa- a través de un proceso mental que juzga si el servicio cumplió con sus necesidades, deseos y expectativas. En este sentido, satisfacer los atributos que el estudiante considera que hacen parte de una educación de calidad asegura que no está definida, desarrollada y evaluada sólo desde la óptica de los directivos, profesores o el Estado. Sin conocer estos atributos, que calidad se está ofreciendo o, para quien se está produciendo. No se puede continuar en un estado de miopía que mide la calidad de la educación sin el estudiante.

Para que el cliente perciba que el servicio de educación es de óptima calidad el punto de partida ha de ser que se descubran las necesidades, los deseos y las expectativas del estudiante, y este documento ayuda en tal cometido. Lograr la satisfacción del cliente es indispensable para el óptimo desempeño de cualquier organización. Para alcanzar dicha satisfacción la organización debe develar los atributos que para el consumidor conforman un servicio de calidad y la valoración que éste otorga a cada uno de estos atributos. Con base en los atributos la Universidad debería diseñar la prestación del servicio de la educación y con la valoración debería entrar a tomar los correctivos para buscar un óptimo posicionamiento y una mayor diferenciación en el ámbito universitario tan competido. El propósito de este escrito es presentar los resultados de la valoración de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama.

Esquema de resolución

1. Problema de investigación

¿Qué percepción de la calidad del servicio de educación tienen los estudiantes de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Seccional Duitama?

2. Metodología

Para medir la percepción de la calidad del servicio de educación se construyó un instrumento de medida basado en la escala Servperf con sus respectivos ítems que fueron adaptados al ámbito educativo, siguiendo las recomendaciones de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, p. 28) “... la adaptación del instrumento puede ser deseable cuando un único servicio es investigado”. El instrumento de medida –cuestionario para la recolección de datos- se adaptó con base en estudios previos sobre el mismo objeto de investigación como los de Capelleras & Veciana-Verges (2001); Caetano-Alvés (2003); Ramírez-Plazas, Rodríguez-Orejuela & Zapata-Guerrero (2005).

La escala original contiene ítems con respecto a los empleados, se consideró que la educación tiene dos tipos de empleados: los profesores y los administrativos, lo que amerita

abrir algunos ítems quedando la escala conformada por 45 ítems (la original tiene 22). Se evidencia entonces que la educación tiene como actores a los directivos, profesores y administrativos. En el instrumento de medida las afirmaciones debían ser evaluadas según la percepción del estudiante a través de una escala Likert de 1 a 5, donde 1 equivalía a estar “totalmente en desacuerdo” y 5 a estar “totalmente de acuerdo”.

La población elegida fueron los estudiantes de los tres últimos semestres de los diferentes programas que ofrece la UPTC, Seccional Duitama, al considerar que al tener mucho más tiempo de contacto con el objeto de estudio emitirían un juicio de valor de mayor objetividad. En la recolección de datos, aplicación del cuestionario, se respetó la proporcionalidad existente entre géneros en la composición del total en la universidad. La población fue de 564 estudiantes, con un tamaño muestral (n) de 229, un error muestral (e) de 5,00%, un nivel de confianza (Z) 1,96, ($p=q$) 0,5 y un muestreo aleatorio estratificado según afijación proporcional por semestres. Inicialmente se presentó el instrumento de medida a algunos profesores y estudiantes, quienes estuvieron de acuerdo con éste, luego se desarrolló una prueba piloto entre los estudiantes y, posteriormente se aplicó a la muestra seleccionada.

3. Plan de redacción

3.1 Modelos para medir la calidad del servicio

Los dos modelos –escalas- más usados según la literatura para medir la calidad del servicio en el marketing de servicios son el Servqual y el Servqual. En el Servqual se establecen cinco dimensiones conformadas cada una por unos ítems, frases o preguntas con los que se pretende medir el nivel alcanzado por un atributo no directamente observable. A cada dimensión le corresponden un diferente número de ítems: Tangibilidad, 4 ítems; Fiabilidad, 5 ítems; Capacidad de respuesta, 4 ítems; Seguridad, 4 ítems; Empatía, 5 ítems), 22 ítems en total (Parasunaman *et al.*, 1988, p. 23).

En el Servqual la calidad del servicio se establece como la diferencia entre las expectativas del consumidor sobre el servicio que se le va a prestar y las percepciones del consumidor sobre el servicio prestado. Por tanto el consumidor debe puntuar el servicio en dos momentos diferentes. Cronin & Taylor (1994) establecen que esta metodología de puntuación en dos momentos distintos y su posterior diferenciación se puede prestar para confusiones en el consumidor y que basta sólo con medir las percepciones, postura que es el fundamento de su modelo Servqual. Los ítems utilizados son exactamente los mismos.

Para la medición se tiene en cuenta sólo las percepciones, que a la postre miden el desempeño (Cronin & Taylor, 1992). Las percepciones de la calidad del servicio reflejan las apreciaciones del consumidor en un momento específico del tiempo (Cronin & Taylor, 1994); son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido; son las maneras como los clientes captan los servicios a través de los momentos de verdad. A su vez, los momentos de verdad son generados por todo empleado o sistema que entra en contacto con el cliente (Albrecht, 1992).

Bou (1977, p. 251) expresa que las dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los diferentes objetos. Con base en dichas dimensiones, que son abstracciones, el usuario emite un juicio global sobre la calidad. Lo que se busca con ellas es hacer el constructo más entendible, menos elusivo y más fácil de identificar, gestionar y conseguir. Igualmente, a través de la generación de ítems se pretende facilitar la identificación

de parámetros que el consumidor valora consciente o inconscientemente como parte de la calidad.

Según Vila-López, Küster-Boluda & Aldás-Manzano (2000, p. 3) una escala de medida es “un conjunto de ítems, frases, o preguntas que permiten medir el nivel que alcanza un atributo determinado (etnocentrismo, orientación al mercado) no directamente observable en un objeto (un consumidor, una empresa)”.

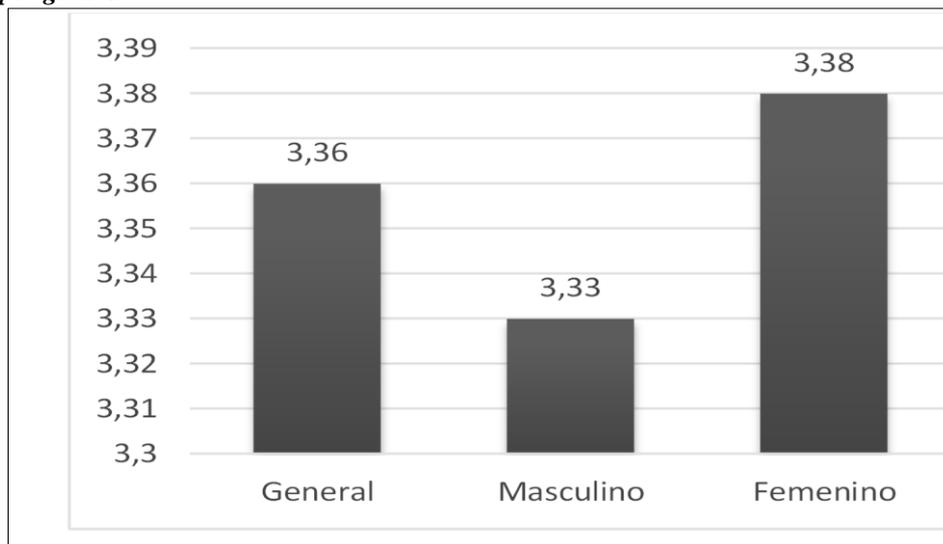
4. Resultados de investigación

Para el análisis de los datos fue utilizado el *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) y el software AMOS, a través de los cuales se efectuaron los cálculos psicométricos de la escala de fiabilidad, validez del constructo y purificación de la escala, siguiendo en todo el proceso las recomendaciones de Pérez-López (2004); Hair, Anderson, Tatham & Black (1999) y Uriel-Jiménez & Aldás-Manzano (2005).

Inicialmente el instrumento para medir la calidad percibida del servicio incluía 45 afirmaciones que debían ser evaluadas según la percepción de los estudiantes, a través de una escala Likert de 1 a 5, donde 1 equivale a estar “totalmente en desacuerdo” y 5 a estar “fuertemente de acuerdo”. Luego se realizó un análisis factorial exploratorio y confirmatorio para poder ajustar el modelo teórico a los datos recolectados en la etapa de observación, a su vez se recurrió a la matriz de residuos, para detectar aquellos ítems o preguntas infractoras y de esta manera, poder eliminarlos de la escala, siempre y cuando no se eliminaran aquellos ítems que en la teoría y en la práctica se consideran indicadores de peso en las dimensiones que conforman la calidad percibida del servicio, el resultado de este proceso fue la eliminación de 21 ítems o preguntas del modelo inicial o teórico. De tal forma que producto de la purificación la escala propuesta de 45 ítems se convirtió en una de 24 ítems (Tangibilidad paso de 7 a 4 ítems, Fiabilidad de 7 paso a 5 ítems, Capacidad de respuesta paso 8 a 4 ítems, Seguridad de 13 paso a 6 y Empatía paso de 10 a 5 ítems).

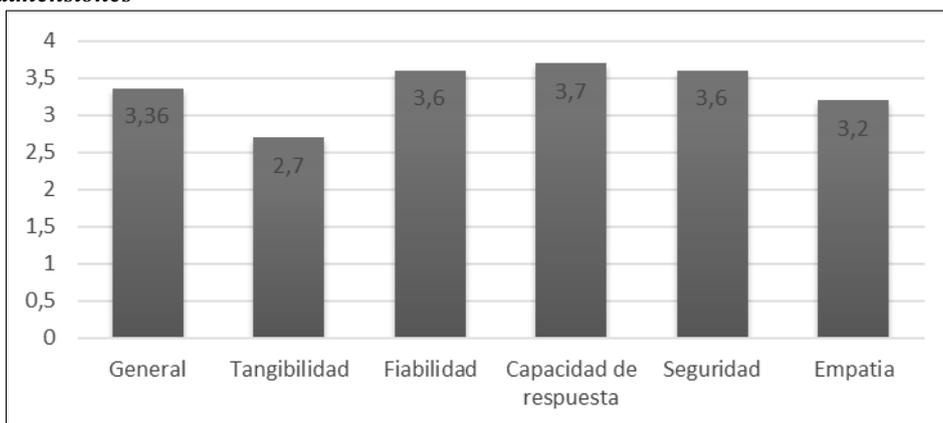
Los índices de bondad de ajuste para el modelo de medición fueron $\chi^2/g.l.$ 1,804; RMR 0,053; GFI 0,867; AGFI 0,834; PGFI 0,696; NFI 0,803; IFI 0,901; CFI 0,900; RMSEA 0,059. El coeficiente alfa de Cronbach para el modelo total de 24 elementos fue 0,910. Para las diferentes dimensiones el coeficiente alfa de Cronbach fue: tangibilidad 0,703; fiabilidad 0,707; capacidad de respuesta 0,705; seguridad 0,838; empatía 0,729. Los anteriores resultados psicométricos permiten concluir que la escala o instrumento propuesto posee fiabilidad y validez empírica para medir la calidad percibida del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC, seccional Duitama, (Duque Oliva & Chaparro Pinzón, 2012). Con esta escala se midió la valoración de la percepción de la calidad del servicio de educación de los estudiantes de la UPTC seccional Duitama cuya valoración general fue de 3,36. Para el género femenino, que compone el 52,00% de la muestra, fue de 3,38 y para el masculino, que compone el 48,00% de la muestra, fue de 3,33 (figura 1) y la percepción para cada una de las dimensiones fue de 2,7 tangibilidad; 3,6 fiabilidad; 3,7 capacidad de respuesta; 3,6 seguridad, 3,2 empatía (figura 2). Igualmente, se halló la valoración de cada una de las dimensiones e ítems de acuerdo al género, resultados que se presentan en el tabla 1.

Figura 1. Valoración general de la percepción de la calidad del servicio de educación de la UPTC Duitama y valoración por género



Fuente: elaboración propia

Figura 2. Valoración de la percepción de la calidad del servicio de educación de la UPTC Duitama en cada una de las dimensiones



Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Análisis descriptivo de resultados totales de la percepción de la calidad del servicio de educación

DIMENSION	I	F	M	T	F	M	T
Tangibilidad	1	2,4	2,4	2,4	2,6	2,7	2,7
	2	2,8	2,9	2,8			
	4	2,5	2,6	2,6			
	7	2,9	2,8	2,9			
Fiabilidad	8	3,6	3,6	3,6	3,5	3,6	3,6
	10	2,8	2,8	2,8			
	11	3,4	3,6	3,5			
	12	3,7	3,7	3,7			
Capacidad de respuesta	14	4,2	4,1	4,2	3,8	3,7	3,7
	16	4,0	3,9	3,9			
	17	3,9	3,9	3,9			
	18	3,6	3,5	3,5			
Seguridad	20	3,6	3,6	3,6	3,7	3,5	3,6
	24	3,6	3,6	3,6			

	25	3,8	3,6	3,7			
	26	3,8	3,7	3,8			
	27	3,8	3,5	3,7			
	28	3,6	3,1	3,4			
	29	3,6	3,6	3,6			
	36	2,8	2,8	2,8			
	38	3,7	3,7	3,7			
Empatía	40	2,9	2,8	2,9	3,3	3,2	3,2
	42	3,2	3,0	3,1			
	43	3,7	3,6	3,6			
		3,41	3,35	3,38	3,38	3,33	3,36

Fuente: elaboración propia.

Nota: I (ítem), F (femenino), M (masculino), T (total).

Con base en las definiciones de cada una de las dimensiones dadas por Parasuraman, *et al.*, (1988, p. 23) se analizan los resultados:

4.1 Tangibilidad: instalaciones físicas, equipos, y aspecto del personal

Ninguno de los cuatro ítems que conforman esta dimensión logro puntuaciones por lo menos de aceptable, lo que hizo que dicha dimensión sea la de más baja calificación. Los alumnos concluyen que las instalaciones y equipamientos de la UPTC Duitama no son modernas ni adecuadas (I1); que el campus de la UPTC no es suficiente para desarrollar su función ni logra un ambiente y entorno agradable (I2); que los sitios donde se imparten clases no son atractivos ni ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje (I4) y que la apariencia de las instalaciones físicas de la UPTC no está en armonía con el tipo de servicio que presta (I7). Las puntuaciones dadas por los géneros son muy similares.

4.2 Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y preciso

La valoración de la dimensión es superior a la valoración general. De los ítems que la conforman resaltan el I10 –Cuando usted tiene problemas de tipo académico siente que la Universidad es comprensiva y colaboradora para ayudarle- por su baja valoración (2,6) y el I14 - La UPTC brinda respuesta a las solicitudes de la historia académica, certificaciones, constancias, actas, registros, notas, horarios, sin errores- por su alta valoración, convirtiéndose en la puntuación más alta de los ítems de la escala.

Los demás ítems: I8 (El contenido programático de las asignaturas propuesto por los profesores se lleva a cabo totalmente durante el semestre académico); I11 (Cree que el servicio de educación que brinda la UPTC es adecuado para el proceso de su formación profesional); I12 (Los horarios de clase, las fechas de entrega de notas, las actividades extracurriculares son cumplidos por los profesores en el tiempo que se ha programado), superan el puntaje de la valoración general. Las puntuaciones dadas por los géneros son muy parecidas, con la mayor diferencia en el I11, siendo más alta la valoración asignada por los hombres.

4.3 Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio

Los cuatro ítems que la conforman: I16 (Los profesores brindan una programación que dice cuando se llevaran a cabo exactamente las diversas actividades (evaluaciones, exámenes, entrega de notas, entre otros)); I17 (Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligente y prontamente); I18 (Los profesores realimentan las diversas actividades (evaluaciones y trabajos) e inquietudes con prontitud); y I20 (Los profesores de la UPTC están dispuestos siempre para ayudar a los estudiantes- superan a la valoración general y hacen de esta dimensión la de más alta puntuación. Las diferencias de puntuación entre los géneros son pequeñas.

4.4 Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad

La valoración de todos los ítems supera a la valoración general. En esta dimensión se encuentra la mayor diferencia de valoración entre los géneros, donde las mujeres otorgan una puntuación más alta a dos ítems, específicamente al I27 (Los profesores explican los conceptos con claridad suficiente)- y con mayor diferencia al I28 (Los profesores usan estrategias para aplicar los conocimientos teóricos a la realidad). En contraste, al I28, los hombres le asignan una puntuación muy baja (3,10).

4.5 Empatía: el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Esta dimensión obtiene la segunda más baja valoración dentro del estudio. Los estudiantes en ambos géneros perciben que la UPTC les presta una muy pobre atención individual (I36); que los profesores no conocen sus necesidades (I40); que la UPTC muestra un escaso interés en su formación integral y personal (I42). La valoración de los anteriores tres ítems está por debajo de la valoración general. Según el I43 los estudiantes perciben que los profesores si se preocupan por su formación académica y según el I38 los estudiantes perciben que los profesores los atienden cuando lo solicitan (I38). La puntuación de estos dos ítems supera la valoración general.

El instrumento de medición permitió hacer un análisis complementario considerando que existen cuatro actores que determinan la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes: tres actores animados: profesores, directivos y personal administrativo; y uno inanimado: lo tangible. Se decantó la valoración de la percepción que los estudiantes otorgan a cada uno de los cuatro actores involucrados en la percepción de la calidad del servicio de educación de la UPTC Duitama seleccionando los ítems que hacían referencia a cada uno de ellos y se obtuvo su puntuación respectiva (tabla 2). Los directivos se referencian como UPTC en la redacción de los diferentes ítems. La valoración de los administrativos y de los docentes supera la valoración general y la valoración de los tangibles y de los directivos están por debajo de la valoración general.

Tabla 2. Valoración total según los actores involucrados

ADMINISTRATIVOS		DIRECTIVOS		TANGIBLES		PROFESORES	
ITEM	TOTAL	ITEM	TOTAL	ITEM	TOTAL	ITEM	TOTAL
14	4,2	10	2,8	1	2,4	8	3,6
17	3,9	11	3,5	2	2,8	12	3,7

4.0	36	2,8	4	2,6	16	3,9
	42	3,1	7	2,9	18	3,5
		3.0		2.7	20	3,6
					24	3,6
					25	3,7
					26	3,8
					27	3,7
					28	3,4
					29	3,6
					38	3,7
					40	2,9
					43	3,6
						3.6

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Los resultados psicométricos permiten concluir que la escala o instrumento propuesto posee fiabilidad y validez empírica para medir la calidad percibida del servicio de educación por parte de los estudiantes de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) seccional Duitama (Boyacá). La escala al permitir medir la calidad percibida del servicio de educación por parte de los estudiantes reveló, desde su perspectiva, cuáles son las fortalezas y debilidades de la universidad convirtiéndose así en un instrumento de diagnóstico para que con base en los resultados los directivos, profesores y administrativos entren a gestionar sobre los ajustes necesarios en el servicio de educación.

La valoración general de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama fue de 3,36. Una valoración que es un poco más que aceptable, la cual muestra la necesidad perentoria de mejorar, y que a la vez que se ha de ver como una oportunidad para realizar ese cometido. La valoración para el género femenino, que compone el 52,00% de la muestra, es de 3,38 y para el masculino, que compone el 48,00% de la muestra, es de 3,33. La mínima diferencia de la valoración general de la percepción de la calidad del servicio de educación asignado por el género femenino y masculino y por los rangos de las diferentes edades establecidas en este estudio permite concluir que en el diseño y prestación del servicio por la UPTC no es necesario hacerlo de manera distinta considerando género o edad sino que se puede desarrollar igual, se puede tratar como si fuera un solo segmento atacándolo con una misma estrategia.

La valoración de la percepción de la calidad del servicio de educación dada a cada una de las dimensiones devela que las mayores debilidades corresponden a las dimensiones tangibilidad (2,7) y empatía (3,2) y las fortalezas corresponden a capacidad de respuesta (3,7), fiabilidad (3,6) y seguridad (3,6), eso sí con números algo bajos. Las valoraciones para cada una de estas dimensiones según el género no presentan mayores diferencias, y la más alta diferencia, que es de dos puntos, corresponde a la dimensión seguridad, donde las mujeres otorgaron una mayor valoración. Ellas perciben un mejor conocimiento y cortesía de los empleados y una mayor capacidad en estos para inspirar confianza y seguridad. Las valoraciones de todas las dimensiones evidencian que es necesario mejorar en cada una de ellas y a la vez muestran que es posible mejorar.

La tangibilidad, relacionada con las instalaciones físicas, equipo y el aspecto del personal, según la percepción de los estudiantes, es la principal debilidad de la UPTC seccional Duitama. Esta es una dimensión que se puede convertir en fortaleza de una forma relativamente fácil y rápida siempre y cuando exista la voluntad política. Mejorar la dimensión empatía, definida

como el cuidado y la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes, y que es la segunda debilidad de la UPTC, compromete el ser como persona de cada uno de los empleados de la UPTC; lo que compota, por un lado que estos se sientan bien tratados y valorados por la universidad y por otro que desarrollen una cultura de hacer sentir bien a los demás en lo que debería intervenir también la Universidad a través de capacitaciones y otras estrategias de talento humano.

La fiabilidad, que es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa, tal vez sea la dimensión más importante al constituirse en el deber hacer de la UPTC y de alguna manera los estudiantes perciben que lo que la universidad promete como institución de educación lo está cumpliendo. En términos generales el estudiantado percibe que el servicio prometido por la UPTC se realiza de forma fiable y precisa siendo totalmente susceptible de mejorar para que se alcance en un futuro una mejor valoración. La valoración de la dimensión seguridad que involucra únicamente a los profesores, supera al promedio general evidenciando que estos transmiten un buen conocimiento, que son corteses y que inspiran confianza y seguridad.

La valoración de la dimensión capacidad de respuesta evidencia que la percepción de los estudiantes es que existe una disposición de la universidad para ayudarles y proporcionarles un rápido servicio, y que la programación del servicio se está desarrollando según lo establecido de forma explícita o implícita. Con las dimensiones se buscó hacer el constructo calidad de servicio más entendible, menos elusivo y más fácil de identificar, gestionar, y conseguir. Con la generación de los ítems se pretende facilitar la identificación de parámetros que el consumidor valora consciente o inconscientemente como parte de la calidad.

Los cuatro ítems que componen la dimensión tangibilidad, que en conjunto son los de más baja valoración entre todos los del instrumento de medida, obteniendo puntajes entre 2,4 y 2,9 por lo que la Universidad debería realizar un gran esfuerzo para mejorar dichos ítems (parámetros) con el fin de lograr una mayor satisfacción en el estudiante con respecto a su percepción sobre la calidad de la educación. Buscando tomar planes de acción que se conviertan en correctivos y en el entendido que hay ítems de muy difícil manejo se podría pensar que modernizando y adecuando las instalaciones y equipamientos (ítem 1) y haciendo atractivos –agradables- los sitios donde se imparten clases para que proyecten un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje (ítem 4) se lograría cambiar sustancialmente su percepción. Cambios posibles de lograr y que no necesitarían de una gran gestión.

En cuanto a los ítems de la dimensión fiabilidad el I10 con valoración de 2,8 denota que el estudiante siente que la universidad no es comprensiva y colaboradora para ayudarle o que no es tenido en cuenta o por lo menos no como lo desea, Por tanto, se puede inferir que el estudiante está pidiendo, mejor demandando como razón de ser de la Universidad que es, una mayor atención. De resaltar, y para mantener, que los estudiantes perciben que la UPTC brinda respuesta a las solicitudes de la historia académica, certificaciones, constancias, actas, registros, notas, horarios sin errores (I14) prueba de ello es la valoración de 4,2 que se convierte en la más alta asignada a los ítem de la encuesta, paradójicamente el componente administrativo es el de más bajo peso a la hora de formar el estudiante su percepción sobre la calidad de la educación toda vez que varios ítems que los contemplaban fueron eliminados. El cumplimiento en los horarios por los profesores (I12) obtiene una buena valoración al igual que el cumplimiento en el desarrollo de los contenidos programáticos (I8).

Para el I11 -Cree que el servicio de educación que brinda la UPTC es adecuado para el proceso de su formación profesional- la calificación de 3,5 deja entrever que el servicio de educación que la UPTC oferta genera confianza o es el adecuado para el proceso de formación

profesional en los estudiantes. Los hombres asignan una mayor puntuación a este ítem significando que los hombres creen más que las mujeres en el servicio de educación que brinda la UPTC. Eso sí amerita y plantea una urgencia manifiesta para mejorarlo. Una línea de investigación futura sería ¿Cuáles son las características para el estudiante que hacen que el servicio de educación sea el adecuado para su proceso de formación profesional? Este ítem (I11) puede ser el más importante de esta investigación y descubrirlo ayudaría a la universidad a posicionarse como una de las mejores del país.

Si bien es cierto que la dimensión capacidad de respuesta es la más sólida en el sentido en que todos los cuatro ítems obtienen valores por encima de la valoración, dos con valoraciones de 3,9, también lo es que existen dos ítems sobre los que se debe entrar a mejorar y que ambos tienen que ver con los profesores, uno con respecto a que los profesores realimenten en forma pronta y oportuna (I18), lo que es entendible pues el deseo es conocer a tiempo como se va en la materia, “deseo conocer las notas en el proceso y no al final una semana después de terminar el semestre cuando ya no se podrán mejorar o modificar” y otro para que ayuden siempre a los estudiantes en sus necesidades académicas (I20) o tal vez más allá teniendo en cuenta que se debe brindar no solamente una educación de tipo académico sino integral, formar como personas.

La dimensión seguridad y sus ítems involucran únicamente a los profesores. No obstante que todos los ítems de la dimensión seguridad supera la puntuación de la valoración general, hay dos ítems que presentan las mayores diferencias entre los géneros: el I27 (Los profesores explican los conceptos con claridad suficiente) que fue valorado con 3,8 por las mujeres y con 3,5 por los hombres; y el I28 (Los profesores usan estrategias para aplicar los conocimientos teóricos a la realidad) que fue valorado con 3,6 por las mujeres y con 3,1 por los hombres. La UPTC se debe centrar en mejorar lo concerniente al I28 con la más baja puntuación por parte de los hombres, lo que requiere que los profesores deben usar estrategias que permitan aplicar los conocimientos teóricos a la realidad. Se puede inferir que para los estudiantes es más importante la forma como el profesor desarrolla su clase, básicamente en cómo explica los conceptos (I27) y aclara las dudas (I26). De destacar que los estudiantes sienten que hay una comunicación fluida y de confianza con los profesores (I25) y que estos poseen un nivel suficiente y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos (I24).

Tres de los cinco ítems que hacen parte de la dimensión empatía obtienen valoraciones por debajo de la valoración general, estos son: el I36 (La UPTC brinda una atención individual a los estudiantes); el I40 (Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes); y el I42 (La UPTC muestra un interés sincero en la formación personal e integral de los estudiantes) y las valoraciones dadas por los géneros a estos ítems son relativamente iguales. Los otros dos ítems superan la valoración general y son muy similares entre géneros. Contrastando dichas valoraciones se infiere que el estudiante percibe que si hay preocupación del profesor pero sólo por su formación académica y solo cuando se solicita se otorga, pero no de una manera espontánea o de genuina preocupación por su formación integral. Algo muy parecido a lo que siente que hace la UPTC –directivos- donde la valoración es aún más baja (I36).

En términos generales, el estudiante siente de alguna manera que no existe ningún interés en él y tal vez que no se percibe como un cliente sobre el que hay que preocuparse sino como un simple usuario que si quiere estar en la universidad bien y si no quiere estar pues no importa (I10, 36, 40, 42). Una posible línea de investigación sería descubrir que quieren los estudiantes que les permita sentir que son valorados. ¿Qué debe hacer la UPTC para que el estudiante perciba que se presta una excelente atención y que hay un interés genuino en él? Los muchachos

vociferan para que se les de libertad pero desde el fondo de su corazón claman para que alguien los guie. Se percibe que los estudiantes “solicitan” que se les tenga en cuenta, que se les valore en especial por los directivos de la UPTC, en segundo lugar por los profesores y en tercer lugar por los administrativos.

Con respecto a los actores, el de tangibilidad ya fue tratado, los siguientes tres –animados– son generadores directos del momento de verdad (Albrecht, 1992) al entrar en contacto con el estudiante, unos con muchísima más asiduidad que otros, teniendo así una mayor influencia en las percepciones, apreciaciones o creencias sobre la calidad del servicio recibido. El segundo actor de más baja valoración es la UPTC, entendida como las personas que ostentan los cargos directivos, y aún las respectivas secretarías (ítem 10, 11, 36,42). Los estudiantes perciben que el nivel directivo de la UPTC tiene un bajo o escaso interés en ellos (ítem 10, 36, 42). Cabría pensar con respecto a este ítem que lo importante no es solo ser sino que también hay que parecer eso que se es. Que el estudiante perciba que es valorado, que no es un número más ni una estadística más. La Universidad debe generar credibilidad en el estudiante en tal sentido.

El tercer actor son los profesores, quienes ejercen el mayor peso en la percepción de la calidad, con una valoración que supera o está al mismo nivel del promedio general pero que ante su peso deberían hacer su mayor esfuerzo no esperando que se dé de manera masiva en el profesorado sino proponiéndoselo de una manera individual. Todos los ítems son susceptibles de mejorar pero convendría que se lo propusieran sobre dos aspectos en especial. Uno, en conocer más sobre las necesidades del estudiante (ítem 40), se solicita algo más que una transmisión de conocimientos y otro sobre usar estrategias para aplicar los conocimientos teóricos a la realidad (ítem 28).

Los administrativos y el diseño del servicio merecen una felicitación (ítem 14 y 17), su valoración, su buena valoración debe ser un aliciente para mejorar aún más la forma como se están desempeñando. De acuerdo con la carga factorial se puede inferir que el menor peso de incidencia sobre la percepción de la calidad de la educación del estudiante recae sobre el personal administrativo y paradójicamente son ellos los que alcanzan las mayores valoraciones en los diferentes ítems que se les menciona (14, 17). Romero-Urrego (1998) expresaba que “la gestión es un mecanismo de regulación social ejercida por individuos que actúan sobre colectivos sociales”. El mecanismo de regulación lo que pretende es encauzar las actitudes de las personas hacia lineamientos que se consideran beneficiosos y saludables. El colectivo social son los estudiantes y los individuos son los profesores, los directivos y los administrativos. Individuos que por acción o por omisión, positivamente o negativamente lo están haciendo, aún sin que se den cuenta. El servicio de educación como todo en la vida es susceptible de mejorarlo, si está bien y mayormente si existen los medios, lo que necesita el compromiso de los actores involucrados, para no hacerlo se podrán esgrimir argumentos muy seguramente todos validos pero vale la pena intentar mejorar, los estudiantes como personas que son merecen, necesitan y piden su decisión y actitud para hacerlo.

Nunnally (1973) define de manera magistral e inmejorable que un constructo es algo que el científico compone con su propia imaginación, algo que no existe como dimensión de conducta observable. A través de esta investigación ya se identificó los diferentes constructos e ítems que en la percepción de los estudiantes conforman la calidad del servicio de educación, queda la parte de gestionar y conseguir que corresponde a los actores involucrados acorde al resorte y capacidad de función y gestión propia de su cargo, del poder que éste le confiere y del deseo de realizarlo.

Estas sugerencias, que se traslapan con las conclusiones, a las que se podría etiquetar como planes de acción, se plantean basándose en Grönroos quien expresaba “cuando un proveedor del servicio sabe cómo [el servicio] será evaluado por el consumidor, seremos capaces de sugerir como influenciar estas evaluaciones en una dirección deseada”. En una futura línea de investigación habrá de investigar como el estudiante afecta, en su papel de stakeholders, la calidad de la educación, cuál es la responsabilidad del estudiante para que se consiga.

Referencias

- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Bou J. C. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos “vía demanda”. (*Tesis doctoral*). España: Universitat Jaume I, Castellón.
- Caetano-Alvés, G. N. (2003). Marketing en los servicios de educación. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercialización e investigación de Mercados, España. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4768/1/T26770.pdf>
- Capelleras, J. L., & Veciana-Verges, J. M. (2001). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: Desarrollo y validación de una escala de medida. *Documents de treball*, 1-34. Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de <https://ideas.repec.org/p/bbe/wpaper/0104.html>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extensión. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. doi: <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131. doi: <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Duque-Oliva, E. J., & Chaparro-Pinzón, C. R. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Revista Criterio Libre*. 10 (16), 159-191. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/issue/view/99>
- Freeman, E. R. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Grönroos, C. (1978). A service orientated approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000004985>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM000000004784>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20. doi: <https://doi.org/10.2307/1251193>
- Nunnally, J. C. (1973). *Introducción a la medición psicológica*. Centro regional de ayuda técnica agencia para el desarrollo internacional. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi: <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Obtenido de <https://eds-p-ebsohost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/eds/results>
- Pérez-López, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Ramírez-Plazas, E., Rodríguez-Orejuela, A., & Zapata-Guerrero, E. (2005). Influencia de las diferencias individuales en la calidad de los servicios universitarios. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 7-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900602.pdf>
- Reavill, L. (1998). Quality assessment, total quality management and the stakeholders in the UK higher education system. *Managing Service Quality*, 8(1), 55-63. Obtenido de <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/09604529810199393>
- Romero-Urrego, R. (1998). El desarrollo del conocimiento y el manejo de las organizaciones. *Innovar*, 11, 26-38. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/23812>
- Uriel-Jiménez, E., & Aldás-Manzano, J. (2005). *Análisis multivariante aplicado*. Madrid: Editorial Thomson.
- Vázquez-Casielles, R., Rodríguez-del-Bosque, I. A., & Díaz-Martín, A. M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Documento de Trabajo 119/ 96, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España: Universidad de Oviedo. Obtenido de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/45832/d119_96.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vila-López, N., Küster-Boluda, I., & Aldás-Manzano, J. (2000). *Desarrollo y validación de escalas de medidas en marketing*. *Quaderns de Treball*, 104. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/267725602_Desarrollo_y_validacion_de_escalas_de_medida_en_Marketing