

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS. UN CASO DE ESTUDIO EN UNA UNIVERSIDAD ECUATORIANA

Ingrid Peña herrera Veloz¹; Ely Borja Salinas²; Mayra D'Armas Regnault²

¹Dirección Administrativa y de Servicios Generales, Universidad Estatal de Milagro, UNEMI, Ecuador. Maestrante en Administración Pública, UNEMI, Ecuador. Email: ipenaherrerav1@unemi.edu.ec

²Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales, Universidad Estatal de Milagro, UNEMI, Ecuador. Email: eborjas@unemi.edu.ec; mdarmasr@unemi.edu.ec

Recibido (20/11/18), aceptado (12/01/19)

Resumen: La alta competitividad que existe actualmente en el sector de la educación superior, el aumento en el número de universidades y la cada vez mayor exigencia de las partes interesadas, ha llevado a estas instituciones a focalizar sus esfuerzos en ofrecer una mejor calidad de servicio. Las universidades ecuatorianas, ante este reto, se han visto obligadas a replantearse sus modelos de gestión, algunas reforzando sus estrategias para lograr ventajas competitivas a través de la calidad de servicio. El objetivo de esta investigación es evaluar la calidad de los servicios prestados por la Universidad Estatal de Milagro, UNEMI, Ecuador, a fin de identificar oportunidades para mejorar. Para este fin, se revisa la literatura del tema de calidad de servicio en educación superior, identificándose la escala SERVQUAL como la más usada para medir la calidad de servicio. Una adaptación de esta escala fue adaptada, aplicada y validada en el contexto de la UNEMI, y, a partir del Análisis de Factores, se identifican tres dimensiones de la calidad del servicio, Atención y empatía, Aspectos institucionales y Aspectos tangibles; las cuales servirían para plantear estrategias para la mejora para el caso en estudio.

Palabras Claves: Calidad de servicios, Educación superior, SERVQUAL

EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICES. A CASE STUDY IN AN ECUADORIAN UNIVERSITY

Abstract: The high competitiveness that currently exists in the higher education sector, the increase in the number of universities and the growing demand from interested parties, has led these institutions to focus their efforts on offering a better quality of service. Ecuadorian universities, faced with this challenge, have been forced to rethink their management models, some reinforcing their strategies to achieve competitive advantages through quality of service. The objective of this research is to evaluate the quality of the services provided by the Universidad Estatal de Milagro, UNEMI, Ecuador, in order to identify opportunities for improvement. For this purpose, the literature on the subject of quality of service in higher education is reviewed, identifying the SERVQUAL scale as the most used to measure the quality of service. An adaptation of this scale was adapted, applied and validated in the UNEMI context, and, based on the Factors Analysis, three dimensions of service quality are identified: Attention and Empathy, Institutional Aspects and Tangible Aspects; which would serve to propose strategies for improvement for the case under study.

Keywords: Service quality, High Education, SERVQUAL

I. INTRODUCCIÓN

La educación, como instrumento de desarrollo nacional, se ha considerado a menudo como la responsabilidad del gobierno sobre su ciudadano, por lo tanto, en muchos países, la provisión de escuelas, institutos y universidades se basa principalmente en el sector público [1]. Actualmente existe una marcada preocupación de los gobiernos por la evaluación de la calidad dentro de los sistemas educativos; también existe una preocupación entre los profesores por encontrar nuevas formas de llegar a los estudiantes con estrategias de enseñanza que faciliten el aprendizaje [2].

La alta competitividad que existe hoy en día en el sector de la educación superior, el aumento en el número de universidades y la cada vez mayor exigencia de los alumnos, ha llevado a las universidades a centrar cada vez más sus esfuerzos en ofrecerles un mejor servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades [3]. Hoy, la búsqueda de calidad en el sector universitario público es un bien deseado por el cual luchan las universidades desde diferentes ámbitos, como el político, institucional e individual [4].

Actualmente, las universidades ecuatorianas se enfrentan a una serie de retos que les obligan a replantearse sus modelos de gestión, con el propósito de mejorar su calidad; por lo que la determinación de la imagen interna de la institución universitaria, puede considerarse como una estrategia para la obtención de ventajas competitivas a través de la gestión de un recurso intangible como es la calidad de servicio. Para este propósito, las universidades, y en el caso particular, las del contexto ecuatoriano, deben entender que forman parte de organizaciones de servicio, y que este concepto de calidad de servicio, puede constituirse en un motor para su gestión.

La importancia del sector de servicios se refleja en su creciente contribución a muchas economías nacionales; las organizaciones de servicios, sin importar el tamaño, buscan cada vez más las formas únicas de diferenciar su oferta y la calidad del servicio es una de esas opciones en este sentido [5]. En tiempos actuales se ha presentado un amplio crecimiento del sector servicios, esto debido principalmente a ciertos cambios demográficos, sociales, políticos y económicos; la gestión de los servicios, en la actualidad, justifica una atención importante, con la finalidad de mejorar la calidad y la productividad en estas organizaciones; esto debido, a que las empresas de servicios están experimentando muchos de los problemas y están afrontando los mismos retos que las compañías manufactureras han tenido que afrontar; en particular, la competencia que se va haciendo cada vez más intensa y las exigentes demandas de una mejor

calidad por parte del consumidor [6].

En el contexto del pensamiento administrativo se han producido cambios significativos con respecto a la visión que se tiene sobre el cliente, quien ha llegado a ser considerado la razón de ser de la organización; comprendiendo el hecho de que un cliente es toda persona u organización a quién se le entrega un producto o resultado, sea éste un bien o un servicio o una combinación de ambos. Por lo que la filosofía de servicio al cliente debe fundamentarse en dar un trato de calidad, tanto a clientes internos como externos, independientemente del tipo de organización. Además, parece que la calidad de la relación puede tener un impacto en el comportamiento de ciudadanía del cliente.

La calidad de servicio es una herramienta de mercadeo clave para lograr la diferenciación competitiva y el crecimiento de la lealtad de los clientes, y puede ser definida como la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente de un servicio y sus percepciones del desempeño actual de dicho servicio [7]. La calidad de servicio para el cliente es un aspecto crítico pues es parte de la imagen que proyecta la institución, que puede permitir crear y mantener relaciones duraderas. Por lo tanto, debe haber calidad en el servicio tanto a clientes internos como externos y debe estar presente en todos los miembros de la institución, sin importar su nivel jerárquico.

Como lo plantea Cobra [8], uno de los factores más determinantes del éxito de cualquier organización es quizás la calidad de servicio. En materia de educación superior, el Estado cumple la función general de establecer políticas y crear mecanismos que aseguren este servicio a todos los ciudadanos [9]; sin embargo, deben ser gestionadas para crear condiciones de alta calidad de sus servicios serán sus ventajas comparativas y competitivas.

La educación superior juega un papel importante en el desarrollo de un país, ya que promueve el desarrollo social, cultural y económico y promueve la ciudadanía activa al tiempo que inculca valores éticos para los ciudadanos; así, el concepto de calidad del servicio se ha extendido a un contexto de educación superior, donde se supone afectará la satisfacción del estudiante [10]. La calidad del servicio se ha convertido en un tema estratégico para los profesionales del marketing y los investigadores por igual. Las presiones que están empujando a las Universidades Privadas a prestar un servicio de calidad hacen que la medición sea muy importante [11].

Estos argumentos conducen a plantear el presente tema de investigación, con el objeto de determinar la calidad de los servicios prestados por la Universidad Estatal de Milagro, UNEMI, Ecuador, a fin de realizar

aportes que sirvan de fundamento para mejorar la calidad de los servicios prestados en esta institución. En el trabajo se desarrollará el perfil de los usuarios de la UNEMI, los motivos que influyen en la selección de los servicios ofrecidos, las expectativas y la percepción de los estudiantes con respecto a los componentes de la calidad de los servicios prestados y por último la satisfacción con respecto al servicio.

La calidad de servicio ha sido abordada desde la investigación universitaria desde múltiples enfoques. El objetivo de este trabajo es obtener una visión completa de la calidad de servicio de la UNEMI, la cual será evaluada por usuarios internos, los estudiantes. La razón de enfocarse en los estudiantes, radica en el hecho de que son ellos el factor principal y garantía de la existencia y mantenimiento de las organizaciones educativas. Los estudiantes son los destinatarios de la educación, son ellos los que mejor pueden valorarla y, aunque tienen una visión parcial, su opinión proporciona un referente que debe tomarse en cuenta [12].

Calidad de Servicio en el contexto de la Educación Superior

El concepto de calidad es más difícil y complejo definir en un entorno de manufactura que en el sector de servicios, donde se ha vuelto progresivamente más importante [10]. La calidad del servicio como tal resulta complicado de definir ya que se trata de un aspecto que varía de significado según la cultura [13]. La calidad del servicio y especialmente su medición han adquirido una importancia creciente tanto para los profesionales como para los investigadores [14].

En términos generales, la calidad del servicio es una idea abstracta, la diferencia cognitiva de servicio juzgada por las diferencias subjetivas de los consumidores, es decir, la comparación entre el servicio preexistente de los clientes y la percepción real después de recibir el servicio [15]. La calidad de servicios es una herramienta competitiva muy poderosa ya que cuando se llega a determinar la medida de la calidad requerida por los clientes, se puede optimizar el uso de recursos de las empresas u organizaciones; lo que conlleva a reducir costos y así poder darle al cliente algo que realmente valora y por tanto a mantener un alto grado de satisfacción [16].

En la literatura de calidad de servicio existen dos tendencias: la Nórdica y la Americana. La Nórdica, por Grönroos [17], define las dimensiones de la Calidad de Servicio en términos globales como Consistencia Funcional y Calidad Técnica. La Americana, liderada por Parasuraman, Zeithaml & Berry [18], usa los términos: fiabilidad, responsabilidad, empatía, aseguramiento

to y tangibilidad.

Estos autores proponen en 1988 un modelo de medición de la Calidad del Servicio, SERVQUAL, comparando las expectativas y las percepciones de los clientes, y posteriormente lo redefinen en 1991. Siendo este modelo el de uso más generalizado en el sector empresarial. SERVQUAL es uno de los modelos de calidad de servicio más utilizados y sigue siendo uno de los modelos más polémicos [19].

Entonces, mientras la escuela nórdica enfatiza más en el resultado de la interacción de los clientes y los proveedores de servicio como principales impulsores de la percepción de la calidad del servicio, la escuela estadounidense se enfoca más en la metodología de la prestación del servicio como indicador de la calidad del servicio. Además, la escuela nórdica enfatiza tanto el resultado como la funcionalidad de la prestación del servicio, mientras que la escuela estadounidense se centra exclusivamente en la importancia del mecanismo de prestación de servicios [20].

La definición de calidad del servicio se puede proporcionar desde la perspectiva de cómo los consumidores o usuarios del servicio juzgan el servicio en función de lo que puedan haber experimentado; así, la construcción de la calidad del servicio en la literatura de servicios se basa en la calidad percibida [21].

La calidad del servicio es la valoración / evaluación subjetiva general de la calidad de una empresa proveedora de servicios basada en la (s) experiencia (s) de consumo, donde se pueden obtener varios tipos de emociones [20]. Para, Zeithaml, Berry & Parasuraman [22], la calidad del servicio puede definirse como "la evaluación del cliente de la excelencia o superioridad general del servicio"; mientras que para Payne [23], la calidad del servicio es "la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente".

Para Camisón, Cruz & González [24], la calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido, y mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido.

En la Tabla I, se resumen algunas definiciones de la calidad de servicio dada por diferentes autores.

Tabla I. Definiciones de calidad de servicio

Autor (año)	Definición
Payne (1996) [23]	"conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente"
Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988) [22]	"evaluación del cliente de la excelencia o superioridad general del servicio"
Roy, Lassar, Ganguli, Nguyen & Yu (2015) [20]	"valoración / evaluación subjetiva general de la calidad de una empresa proveedora de servicios basada en la (s) experiencia (s) de consumo, donde se pueden obtener varios tipos de emociones"
Camisón, Cruz & González (2006) [24]	"proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido"
Onditi & Wechuli (2017) [21]	"perspectiva de cómo los consumidores o usuarios del servicio juzgan el servicio en función de lo que puedan haber experimentado"

Vista desde la perspectiva organizacional, la calidad en el servicio es la orientación que siguen todos los recursos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes incluyendo a todos los empleados y no solo a los que tienen trato directo con el cliente [25]. Parasuraman, Zeithaml, y Berry [26], plantea la calidad de servicios como un juicio global o actitud relacionada con la superioridad del servicio.

No obstante, las dificultades en la medición de la calidad del servicio para la estrategia de marketing han sido desafiantes dada la naturaleza de la construcción de la calidad del servicio. Aunque muchos investigadores han trabajado en la calidad del servicio, todavía hay problemas no resueltos que requieren atención. Uno de estos temas controvertidos tiene que ver con la medición de la calidad del servicio y cómo el proceso y el resultado de este se puede aplicar a las estrategias de marketing [11].

La calidad del servicio se puede mejorar mediante el compromiso total de la organización; también resulta obvio, que, sin un compromiso real de los altos niveles de ésta con la calidad, no hay que esperar que el personal de niveles más bajos siga su ejemplo [2].

La calidad de los servicios en el sector educativo ha sido objeto de numerosos estudios, porque este tema es importante para la sostenibilidad de este sector [10]. En el sector educativo, actualmente la competitividad es cada vez mayor por lo que se hace necesario un continuo monitoreo de las necesidades y percepciones de

calidad por parte de los clientes actuales y potenciales, además la satisfacción del cliente (estudiante) no sólo se da a nivel del salón de clase, sino, en todos los servicios suplementarios que van desde la limpieza de los ambientes hasta la imagen de la entidad educativa [16]. La educación terciaria está adquiriendo una orientación comercial debido a las fuerzas económicas y sociales que emanan de las partes interesadas clave de la educación superior [11].

En las instituciones de educación superior, la calidad percibida del servicio puede ser el producto de la evaluación de una serie de encuentros de servicio para un estudiante, que pueden abarcar desde encuentros con el personal administrativo hasta encuentros con profesores, bibliotecarios y personal de seguridad [21].

En cuanto a estudios sobre calidad de servicio en instituciones universitarias destacan Alvarado, Hernández & Chumaceiro [13], Capelleras & Veciana [27], Clemenza, Azuaje & Araujo [9], Díaz [16], Garbanzo [4], Khattab [19], Banahene, Ahudey & Asamoah [11], Ahmed & Masud [1], Mejías [28], Torres & Araya [3], Tumino & Poitevin [2], Vergara & Quesada [29], entre otros.

La calidad del servicio en niveles superiores es una construcción multidimensional y no existe consenso entre los autores sobre las dimensiones o el mejor modelo que se debe utilizar para evaluar la calidad del servicio en las instituciones de educación superior [21]. Por otra parte, SERVQUAL es la escala más ampliamente acep-

tada que tiene su dominio en el entorno de la educación superior [30]. Sin embargo, la literatura indica que poco se ha hecho hasta ahora sobre la calidad de servicio en la enseñanza universitaria [27]. La exhaustiva revisión bibliográfica realizada por Khattab [19], señala que el instrumento SERVQUAL es el modelo más destacado utilizado para evaluar la calidad del servicio en el sector de la educación superior.

Definir y caracterizar las dimensiones de la calidad del servicio es un desafío importante, y existe un amplio debate en torno a la cantidad correcta de dimensiones. La diversidad cultural, las variables demográficas y los factores personales contribuyen a la variación en las dimensiones de calidad del servicio en diversos estudios, ubicaciones y situaciones [19].

Dada la dinámica en que se encuentra la sociedad actualmente, la calidad y la equidad de la educación superior pública representa para este sector universitario su principal desafío, lo que le exige a trabajar cada día más articulada con el proyecto estatal y poder así revisar constantemente distintas variables que intervienen en la calidad de sus servicios [4].

El modelo SERVQUAL se ha implementado con éxito y ampliamente en diferentes países alrededor del mundo y en diferentes tipos de instituciones de educación superior para evaluar la calidad del servicio. Como se destaca en la revisión de la literatura, muchos investigadores han enfatizado que el modelo inicial de SERVQUAL presentado y desarrollado por Parasuraman et al. [26], con 5 dimensiones de calidad del servicio (confiabilidad, empatía, tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta) no es universal en su formato actual y es en gran parte inaplicable a la educación superior. Además, las investigaciones adicionales sugieren que el modelo SERVQUAL necesita una modificación para tener en cuenta la cultura y el entorno donde se implementa. Por lo tanto, se ha desarrollado e implementado con éxito una gran cantidad de versiones modificadas y adaptadas del modelo SERVQUAL convencional para evaluar la calidad del servicio en el sector de la educación superior en varios países [19].

La literatura existente muestra que la calidad del servicio en la educación superior tiene una influencia significativa en la satisfacción del estudiante y en vista de esto, las instituciones de educación superior deben ser conscientes de las dimensiones de calidad del servicio que influyen en la satisfacción de sus estudiantes y por lo tanto es importante tener en cuenta estas dimensiones deben ser determinadas por los estudiantes y no por la administración de la institución porque los estudiantes son los destinatarios primarios de los servicios provistos por las instituciones [21]. La escuela de postgrado

ha estado interesada en predecir con mayor precisión el nivel de satisfacción de sus estudiantes con el fin de establecer una mejor base para sus esfuerzos de comercialización [1].

II. DESARROLLO

Métodos y Materiales

Con base en el propósito de la investigación, el tipo de investigación utilizada es descriptiva, donde se identifican los factores que determinan la calidad de los servicios en la Universidad Estatal de Milagro. Esta investigación es una investigación cuantitativa y se sustenta en la técnica de análisis de datos multivariante de Análisis de Factores Exploratorio, y con el cual se podrían identificar oportunidades de mejora como parte del proceso de evaluación. Los datos se analizaron con el programa IBM SPSS versión 19.

Así mismo, y con el fin de sustentar los diferentes aspectos teóricos y referentes clave, se realizó una investigación documental que se presenta en la sección introductoria, a manera de revisión de literatura. En esta fase, se usaron recursos de diferentes bases de datos, y usando como buscadores los términos: calidad de servicios, educación superior, SERVQUAL; este último, por el ser de mayor aplicación y divulgación en el contexto de educación superior.

Sobre la base de los autores de SERVQUAL y las recomendaciones de otros investigadores que han utilizado esta escala para medir la calidad del servicio, esta investigación utiliza técnicas de análisis multivariante.

Para identificar los factores que determinan la calidad de los servicios en la Universidad Estatal de Milagro, se usará una adaptación de la escala propuesta por Mejías [28], que a su vez es una versión de la escala SERVQUAL propuesta por Parasuraman, et al. [26]; y que ha sido validada en otros contextos y por otros autores (Mejías [31]; Mejías, Reyes & Maneiro [32]; Santamaría & Mejías [33]; Márquez & Mejías [34]; Vega-Robles, Mejías-Acosta, Cadena-Badilla & Vásquez-Quiroga [35], entre otros).

En la Tabla II, se presentan las dimensiones y variables de la escala para medir la calidad de los servicios, cuyas respuestas serán medidas en escala Likert, del 1 al 5, lo que permitirá el análisis estadístico pertinente.

Tabla II. Dimensiones y variables de la calidad de servicio universitario (Adaptado de [29])

<p>Dimensión 1: Elementos tangibles <i>Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación</i> V01 La institución cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva V02 Las instalaciones físicas de esta Institución son visualmente atractivas V03 El personal de esta Institución da una imagen pulcra, de honestidad y confianza V04 Los documentos que emite la Institución (oficios, reportes, etc.) son visualmente atractivos</p>
<p>Dimensión 2: Confiabilidad <i>Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa</i> V05 Cuando el personal de esta Institución promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace V06 Cuando tienes un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionártelo V07 El personal realiza bien el servicio desde la primera vez V08 El personal de esta Institución concluye el servicio en el tiempo prometido V09 El personal se esfuerza por mantener tu expediente (registros) sin errores</p>
<p>Dimensión 3: Capacidad de respuesta <i>Disposición y voluntad del personal para ayudar al estudiante y proporcionar el servicio</i> V10 El personal te comunica cuando concluirá el servicio solicitado V11 El personal de esta Institución te ofrece un servicio puntual V12 El personal de esta Institución siempre se muestra dispuesto a ayudarte V13 El personal de esta Institución nunca está demasiado ocupado para atenderte</p>
<p>Dimensión 4: Seguridad <i>Conocimiento y atención mostrados por el personal y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza</i> V14 El comportamiento del personal de esta Institución le inspira confianza V15 Te sientes seguro con los trámites realizados en esta Institución V16 El personal de esta Institución es siempre amable con usted V17 El personal tiene conocimientos suficientes para responder a tus preguntas de forma clara y comprensible</p>
<p>Dimensión 5: Empatía <i>Atención individualizada que ofrece la Universidad a los estudiantes</i> V18 La Institución te da una atención individualizada V19 La Institución tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus estudiantes V20 Esta Institución tiene personal que te ofrece una atención personalizada V21 El personal de esta Institución se preocupa por los mejores intereses de sus estudiantes V22 En esta Institución se comprenden tus necesidades específicas</p>

III. RESULTADOS

La evaluación de la calidad de los servicios en la Universidad Estatal de Milagro, se inicia con el análisis descriptivo exploratorio de los datos, específicamente la revisión de los valores promedios y su variación, un enfoque estadístico univariante. Este análisis permite identificar los valores críticos, máximos y mínimos, que según los estudiantes necesitan de acciones por parte del personal directivo de la institución.

Las variables con mayor valoración promedio por parte de los estudiantes son la Amabilidad del personal que presta servicios en la Institución (V16), con 4,65 (un 84%), la Apariencia moderna y atractiva de los equipos con los que cuenta la institución (V01), con

4,11 (un 82%), y, la Imagen pulcra, de honestidad y confianza que da el personal de la Institución (V03) con 4,11 (un 82%).

Las variables con menos valoración por parte de los estudiantes son la Disponibilidad del personal de la Institución para atender a los estudiantes (V13) con 3,51 (un 70%), el Interés que muestra el personal para solucionar los problemas de los estudiantes (V12) con 4,11 (83%), y, el Cumplimiento del tiempo prometido, que hace el personal de la institución (V08) con 4,11 (83%). Con respecto a la dispersión de las valoraciones por parte de los estudiantes, la Atención personalizada que ofrece el personal de la Institución (V20), la Seguridad que sienten los estudiantes con los trámites realizados

en la Institución (V15), y, la Imagen pulcra, de honestidad y confianza que da el personal de la Institución (V03), son las variables que presentan menor desviación estándar con 0,58; 0,60 y 0,70, respectivamente.

Por otro lado, las variables, Apariencia moderna y atractiva de los equipos con los que cuenta la institución (V01), la Apariencia atractiva de las Instalaciones físicas de la Institución (V02), y la Disponibilidad del personal de la Institución para atender a los estudiantes (V13), presentan la mayor dispersión en la valoración con 1,34; 1,22 y 1,17, respectivamente.

Para iniciar el análisis multivariante, una de las condiciones para el análisis de factores, es que las variables de la escala usada estén correlacionadas, por lo que el estudio parte de la observación de la matriz de correlaciones. El determinante de la matriz de correlaciones es de $4,9 \times 10^{-6}$, lo que evidencia alta correlación entre las variables. Por otro lado, el índice KMO reportado es de 0,932, considerado como bueno para evidenciar correlación entre las variables, y, por ende, adecuación muestral para el análisis de factores.

Mediante el método de extracción de componentes principales, y de rotación Varimax, se extraen tres (3) factores que logran explicar el 60,81% de la varianza total, 23,126%, 19,896% y 17,787%, respectivamente. En la Tabla III, se presenta la matriz de componentes rotados, generada a partir de los datos del estudio.

Tabla III. Matriz de componentes rotados

	Componente		
	1	2	3
V18	,751		
V17	,725		
V06	,702		
V22	,691		
V13	,662		
V20	,628		
V10	,613		
V15		,693	
V11		,659	
V03		,642	
V08		,639	
V12		,639	
V04		,630	
V07		,578	
V01			,769
V02			,659
V19			,580
V09			,565

Con respecto a la fiabilidad de la escala, capacidad para apreciar las diferencias entre los encuestados [36], se empleó la medición de la consistencia interna, una de las formas de medir esta propiedad. La consistencia interna indica en qué medida las distintas variables que forman parte de una escala son consistentes, es decir, tienen que ver unos con otros, miden el mismo rango o características [36]. A partir de los datos, se reportan coeficientes Alfa de Cronbach, un estadístico muy usado para pronunciarse sobre la consistencia interna, y, por ende, de la fiabilidad de una escala [37], superiores a 0,70, $\alpha_1=0,908$, $\alpha_2=0,876$ y $\alpha_3=0,749$. Aunque no existe un acuerdo sobre cuánto debe valer este coeficiente, debe tomar un valor de 0,70 como mínimo para poder concluir que existe consistencia interna, o que la escala es fiable [37].

En cuanto a la validez de la escala usada, propiedad que determina si la escala mide lo que pretende medir [37] [36], se tomaron en cuenta varias evidencias. Por una parte, el análisis de factores realizado, y la estructura subyacente, supone una aproximación a la validez de constructo [36].

Para medir la validez de criterio, empleando diferentes enfoques, la validez predictiva, la capacidad de predecir la respuesta en un rasgo determinado, y la validez de concurrente, en línea con la predictiva, pero en el mismo espacio de tiempo [36], se usa una aproximación considerando su relación con otras variables usadas en el mismo instrumento.

Para la validez concurrente, se compara el promedio de la escala de cada participante con una pregunta adicional (En general, la calidad de los servicios que recibes en esta Institución es adecuada); a partir de los datos, el coeficiente de correlación calculado es de 0,768, evidenciado una relación significativa entre las variables. Para la validez predictiva, se usó una variable relacionada con la satisfacción del estudiante (Los estudiantes de esta Institución están satisfechos con los servicios recibidos), constructo cuyo predictor es la calidad de servicio [38] [39] [40] [41]; los resultados del análisis de regresión reportan un coeficiente de determinación de $R^2=0,447$, y prueba significativa ANOVA al 1%, evidenciándose que los promedios de las dimensiones (X1, X2, X3), explican la satisfacción del cliente.

IV.DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las características con mayor valoración por parte de los estudiantes, la Amabilidad e Imagen del personal, así como la apariencia de los equipos, relacionadas con la percepción de Seguridad y con los aspectos tangibles, podría representar las Fortalezas y Oportunidades en un eventual análisis estratégico. Por su parte, la Disponibi-

lidad, el interés y el cumplimiento del tiempo prometido por el personal representan las menores valoraciones por parte de los estudiantes; estas variables constituyen un punto de partida para la identificación de debilidades, amenazas y oportunidades para el diseño de estrategias para la mejora del desempeño.

En este análisis univariante es importante resaltar la precisión de las percepciones, pues ella toma en cuenta que tan dispersa es la opinión de los estudiantes, por lo que la Atención personalizada, la Seguridad en los trámites realizados y la Apariencia del personal, son las que presentan mayor precisión, destacándose la Imagen

del personal, que es altamente valorada por los estudiantes, con mucha precisión.

Por otro lado, y bajo un enfoque multivariante, la estructura formada a partir de los datos disponibles en esta investigación, es diferente a la reportada en otras investigaciones, particularmente a la de Parasuraman et al. [26]; sin embargo, presenta semejanzas con las reportadas para el mismo contexto por otros autores.

En la Tabla IV, se presentan los factores que determinan la calidad de los servicios en la Universidad Estatal de Milagro de acuerdo con los datos analizados en este caso de estudio.

Tabla IV. Dimensiones de la calidad de los servicios en la UNEMI

Atención y empatía	V18 La Institución te da una atención individualizada V17 El personal tiene conocimientos suficientes para responder a tus preguntas de forma clara y comprensible V06 Cuando tienes un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionártelo V22 En esta Institución se comprenden tus necesidades específicas V13 El personal de esta Institución nunca está demasiado ocupado para atenderte V20 Esta Institución tiene personal que te ofrece una atención personalizada V10 El personal te comunica cuando concluirá el servicio solicitado
Aspectos institucionales	V15 Te sientes seguro con los trámites realizados en esta Institución V11 El personal de esta Institución te ofrece un servicio puntual V03 El personal de esta Institución da una imagen pulcra, de honestidad y confianza V08 El personal de esta Institución concluye el servicio en el tiempo prometido V12 El personal de esta Institución siempre se muestra dispuesto a ayudarte V04 Los documentos que emite la Institución (oficios, reportes, etc.) son visualmente atractivos V07 El personal realiza bien el servicio desde la primera vez
Aspectos tangibles	V01 La Institución cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva V02 Las Instalaciones físicas de esta Institución son visualmente atractivas V19 La Institución tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus estudiantes V09 El personal se esfuerza por mantener tu expediente (registros) sin errores

En el primer factor, se destacan aspectos relacionados con la atención y empatía del personal para con sus estudiantes, como la atención individualizada y personalizada, el interés, la disponibilidad y la comprensión de las necesidades. En el segundo factor, se agrupan aspectos institucionales que generalmente van más allá del esfuerzo del personal, y que incluyen seguridad en los trámites, puntualidad, imagen institucional, entre otros. En el tercer factor, predominan los aspectos tangibles, que incluye la apariencia moderna y atractiva de las instalaciones, la conveniencia de los horarios y el estado de los expedientes.

V.CONCLUSIONES

En esta investigación se evalúa la calidad de los servicios a partir de un modelo de encuesta propuesto por Mejías [28], y que es una versión de Parasuraman et al. [26], y con el cual se logró identificar tres dimensiones: (1) Atención y empatía; (2) Aspectos institucionales; y (3) Aspectos tangibles. En este sentido, se destaca la importancia que le dan los estudiantes a la atención que se les presta, la seguridad que sienten ellos en los trámites realizados, y la apariencia moderna y atractiva de los equipos e instalaciones con que cuenta la institución. La escala resultó válida y fiable para medir la calidad de los servicios universitarios en la universidad ecuatoriana-

na donde se aplicó, tal como lo evidencian los resultados de las pruebas realizadas. Los resultados permitirán el diseño de estrategias para la mejora de la gestión universitaria.

El instrumento puede ser utilizado para medir la calidad de los servicios en la Universidad Estatal de Milagro, y así, realizar seguimiento a esta importante característica clave para la gestión institucional.

VI. REFERENCIAS

- [1] Ahmed, S. & Masud, M. M. Measuring service quality of a higher educational institute towards student satisfaction. *American journal of educational research*, 2(7), (2014), pp. 447-455. DOI: <https://doi.org/10.12691/education-2-7-3>
- [2] Tumino, M. & Poitevin, E. Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12 (2), (2014), pp. 63-84. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55130462004>
- [3] Torres, E. & Araya, L. (2010). Construcción de una escala para medir la calidad del servicio de las universidades: Una Aplicación al Contexto Chileno. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), (2010), pp. 54-67. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28016297006.pdf>
- [4] Garbanzo, G. Calidad y equidad de la Educación Superior Pública. Aspectos por considerar en su interpretación. *Revista Educación*, 31 (2), (2007), pp. 11-27. doi: <https://doi.org/10.15517/revedu.v31i2.1241>
- [5] Wijetunge, W. Service Quality, Competitive Advantage and Business Performance in Service Providing SMEs in Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(7), (2016), pp. 720-728. Recuperado de <http://www.ijsrp.org/research-paper-0716/ijsrp-p55104.pdf>
- [6] Lara, J. La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 19, (2002), pp. 1-6. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- [7] Zeithaml, V. & Parasuraman, A. *Service Quality*. Cambridge, MI, USA: Marketing Science Institute (2004), p. 86.
- [8] Cobra, M. *Marketing de Servicios*, 2da edición. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana (2000), p. 255.
- [9] Clemenza, C.; Azuaje, H. & Araujo, R. Calidad de servicio de las instituciones privadas de educación superior. *Omnia*, 16 (1), (2010), pp. 53-81. Recuperado de <http://132.248.9.34/hevila/OmniaMaracaibo/2010/vol16/no1/4.pdf>
- [10] Theresia, L. & Bangun, R. Service quality that improves customer satisfaction in a university: a case study in Institut Teknologi Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Volume 277, conference 1, (2017), pp. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/277/1/012059>
- [11] Banahene, S.; Ahudey, E. & Asamoah, A. Analysis of SERVQUAL Application to Service Quality Measurement and Its Impact on Loyalty in Ghanaian Private Universities. *Journal of Management and Strategy*, 8 (4), (2017), pp. 18-33. DOI: <https://doi.org/10.5430/jms.v8n4p18>
- [12] Gento, S. & Vivas, M. El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción Pedagógica*, 12(2), (2003), pp. 16-27. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/17108>
- [13] Alvarado, L.; Hernández, J. & Chumaceiro, A. Calidad de servicio en universidades públicas Venezolanas. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 2(4), (2010), pp. 45-58. Recuperado de <http://www.ucla.edu.ve/dac/revista-teacs/articulos/Rev4-Art4-AlvaradoyOtros.pdf>
- [14] Hartwig, K. & Billert, M. S. Measuring Service Quality: A Systematic Literature Review. *Twenty-Sixth European Conference on Information Systems (ECIS)*. Portsmouth, UK (2018). Recuperado de https://www.alexandria.unisg.ch/254203/1/JML_695.pdf
- [15] Chia-Ming, L. & Tsung-Yuan, W. A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2-2), (2017), pp. 355-363. DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(2-2\).2017.05](https://doi.org/10.21511/ppm.15(2-2).2017.05)
- [16] Díaz, D. Validación de una Escala de Medida para la Determinación de la Calidad de Servicio en una Institución de Educación Superior. *Flumen*, 1 (1), (2005), pp. 70-79. Recuperado de http://repositorio.usat.edu.pe/bitstream/usat/1227/1/Flumen_Vol1_n1_6.pdf
- [17] Grönroos, C. *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz Santos (1994), p. 312.
- [18] Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (3), (1985), pp. 41-50.
- [19] Khattab, F. Developing a Service Quality Model for Private Higher Education Institutions in Lebanon. *Journal of Management and Marketing Review*, 3(1), (2018), pp. 24-33.
- [20] Roy, S.K., Lassar, W.M., Ganguli, S., Nguyen, B. & Yu, X. Measuring service quality: a systematic review of literature. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), (2015), pp. 24-52. doi: <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076322>

- [21] Onditi, E.O. & Wechuli, T.W. Service Quality and Student Satisfaction in Higher Education Institutions: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(7), (2017), pp. 328-335. Recuperado de <http://www.ijsrp.org/research-paper-0717.php?rp=P676590>
- [22] Zeithaml, V.; Berry, L. & Parasuraman, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, (1988), pp. 35-48. doi: <https://doi.org/10.2307/1251263>
- [23] Payne, A. La esencia de la mercadotecnia de servicios. México: Prentice-Hall (1996), p. 672.
- [24] Camisón, C.; Cruz, S. & González, T. Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson Educación (2006), p. 1464.
- [25] Kotler, P. & Keller, K. Dirección de marketing. México: Pearson (2012), p. 816.
- [26] Parasuraman, A.; Berry, L. & Zeithaml, V. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), (1988), pp. 12-40.
- [27] Capelleras, J. & Veciana, J. Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida, Working Papers 0104, Departament Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona, (2001). Recuperado de <https://ideas.repec.org/p/bbe/wpaper/0104.html>
- [28] Mejías, A. Modelo para medir la calidad del servicio en los estudios universitarios de postgrado. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 9(34), (2005a), pp. 81-85. Recuperado de <http://www.uct.unexpo.edu.ve/index.php/uct/article/view/585/480>
- [29] Vergara, J. C. & Quesada, V. M. Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1), (2011), pp. 108-122. Recuperado de <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/274>
- [30] Gupta, P. & Kaushik, N. Dimensions of service quality in higher education – critical review (students' perspective). *International Journal of Educational Management*, 32(4), (2018), pp. 580-605. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2017-0056>
- [31] Mejías, A. Validación de un instrumento para medir la calidad de servicio en programas de estudios universitarios. *Ingeniería Industrial*, 36 (2), (2005b), pp. 20-25. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433559008.pdf>
- [32] Mejías, A.; Reyes, O. & Maneiro, N. Calidad de los Servicios en la Educación Superior Mexicana: Aplicación del Servqualing en Baja California. *Investigación y Ciencia*, 14 (34), (2006), pp. 36-41.
- [33] Santamaría R. & Mejías A. Análisis de la calidad de los servicios académicos: estudio de caso en Universidad Venezolana. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 3(11), (2013), pp. 67-74.
- [34] Márquez, M. & Mejías, A. Dimensiones de la calidad de servicio ofrecido por el Departamento de Ingeniería Industrial de la UNET. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, 17(6), (2013), pp. 68-74.
- [35] Vega-Robles, A.; Mejías Acosta, A.; Cadena-Badilla, M. & Vásquez Quiroga, J. Análisis de la calidad de los servicios académicos: caso de estudio Ingeniería Industrial y de Sistemas Campus Caborca, Universidad de Sonora, México. *Industrial Data*, 18 (2), (2015), pp. 20-26.
- [36] Martínez, C. & Galán, A. Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos. Madrid: UNED (2'14), p. 544.
- [37] Grande, I. & Abascal, E. Fundamentos y técnicas de investigación comercial, 11ª edición. Madrid: ESIC (2011), p. 435.
- [38] Meštrović, D. Service quality, students' satisfaction and behavioural intentions in stem and ic higher education institutions. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), (2017), pp. 66-77. doi: <https://doi.org/10.7906/indecs.15.1.5>
- [39] Manik, E. & Sidharta, I. The impact of academic service quality on student satisfaction. *MPRA Paper 80878*, (2017). Recuperado de https://mpra.ub.uni-muenchen.de/80878/1/MPRA_paper_80878.pdf
- [40] Khoo, S.; Ha, H.; McGregor, S. Service quality and student/customer satisfaction in the private tertiary education sector in Singapore. *International Journal of Educational Management*, 31 (4), (2017), pp. 430-444. doi: <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2015-0121>
- [41] Viswanath, A. & Sheikh, F. Service quality in higher education: an antecedent to satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Management and Applied Science*, 2 (5), (2017), pp. 73-79.