UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Análisis de las expectativas de estudiantes de nuevo ingreso para la planificación de la calidad de los servicios educativos del Instituto de Educación Superior en Tecnologías IESTEC

Alba Viviana Acevedo Bustos

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Económica, Maestría en Administración
Bogotá, Colombia
2012

Análisis de las expectativas de estudiantes de nuevo ingreso para la planificación de la calidad de los servicios educativos del Instituto de Educación Superior en Tecnologías IESTEC

Alba Viviana Acevedo Bustos

Trabajo final presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Administración

Director (a):

Ph.D. Mayra Elizabeth García González

Codirector (a):

Ph.D. Luz Alexandra Montoya Restrepo

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económica, Maestría en Administración

Bogotá, Colombia

2012

A mi mamá, mi papá y mi hermana,

Gracias por todo el apoyo que me han brindado, sin el cual no lograría cumplir con este propósito que parecía tan lejano e imposible y que hoy se materializa.

Dios los bendiga hoy y siempre.

Agradecimientos

Un especial agradecimiento a la Dra. Mayra Elizabeth García, docente de la Universidad Regiomontana quien con su apoyo, paciencia y consejos me apoyo para desarrollar el presente proyecto, a la Dra. Luz Alexandra Montoya, quien aún a miles kilómetros de distancia confío en mí y contribuyó para el éxito de este trabajo.

Con especial cariño a mis padres, Marina Bustos y Mauricio Acevedo, quienes con su constante apoyo me animaron para seguir adelante y a mi hermana Mónica Acevedo, quien como la mejor disposición me ayudó en todo el proceso y me motivó a seguir adelante.

A la Universidad Regiomontana y especialmente al Instituto de Educación Superior en Tecnologías – IESTEC quien abrió sus puertas para desarrollar la presente investigación, a su equipo de trabajo y a todos alumnos del tetramestre Otoño 2012, quienes participaron con sus aportes para la mejora del Instituto.

Resumen

El propósito es determinar los atributos de calidad de los servicios educativos que ofrece IESTEC a partir del análisis de las expectativas y percepciones de los estudiantes, determinando las dimensiones y su nivel de influencia en la satisfacción, las que deben ser consideradas en una estrategia de comunicación, el posible impacto derivado del cambio de ubicación y las que contribuyen a mitigarlo. El enfoque del trabajo es cualitativo, exploratorio, transeccional y no experimental, utilizando una entrevista estructurada que se aplicó a 82 estudiantes del periodo académico Otoño 2012, correspondiente al 98% de la población. Los resultados indican que la dimensión más importante para los estudiantes es el Programa Educativo, en segundo lugar la Infraestructura y los Profesores y en último lugar el Personal no docente. Existen características dentro de las dimensiones que representan fortalezas para la organización, pero en varios casos se requiere intervención para la planeación de la calidad y adecuación de las estrategias de mercadotecnia para las características que presentaron brechas.

Palabras clave: Expectativas del servicio, Percepción de la calidad del servicio, Sector educativo, Medición de la calidad.

Abstract

The purpose is to determine the attributes of the quality educational services of IESTEC from the analysis of the expectations and perceptions of the students, determining the dimensions and level of influence on their satisfaction, those which should be considered in strategic communication, the potential impact derived from the change of location and those which contribute to the mitigation. The focus of this study is qualitative, exploratory, transactional and non-experimental. To collect data, a structured interview was applied to 82 students of the Fall 2012 academic term, corresponding to 98% of the population. The results indicate that the most important dimension for students is the Educational program, the second most important being the Infrastructure and the Teachers, and lastly, the non-teaching staff. There are features within the dimensions that represent strengths for the organization, but in several cases intervention is required for quality planning and for the improvement of marketing strategies for the elements that had gaps.

Keywords: Service expectation, Perceived service quality, Educational sector, Quality measurements.

Contenido

Pág.

Resumen ..... **IX**

Lista de figuras ..... **XII**

Lista de tablas ..... **XIII**

Introducción **1**

1. Expectativas, percepciones y satisfacción del cliente consumidor (estudiante) **7**
1.1 Definición de expectativas 8
1.2 Definición de percepciones 10
1.3 Satisfacción del cliente consumidor (estudiante) 12

2. Calidad percibida del servicio educativo **14**
2.1 Medición de la calidad percibida 18
2.2 Atributos de calidad del servicio educativo 21

3. Diseño Metodológico **23**
3.1 Premisas de investigación 24
3.2 Diseño de la investigación 25
3.3 Selección de la muestra 26
3.4 Diseño del instrumento de recolección de datos 26

4. Resultados **29**
4.1 Caracterización de la muestra 29
4.2 Expectativas y percepciones de los estudiantes de IESTEC 34
4.2.1 Dimensión: Infraestructura 35
4.2.2 Dimensión: Institución 37
4.2.3 Dimensión: Profesores 38
4.2.4 Dimensión: Personal no docente 39
4.2.5 Dimensión: Programa de estudio 40
4.3 Importancia de las características de calidad de los servicios educativos de IESTEC 42

5. Conclusiones y recomendaciones **47**
5.1 Conclusiones 47
5.2 Recomendaciones 50

A. Anexo: Intrumentos de recolección de datos **51**

Bibliografía **63**

Lista de figuras

Pág.

Figura 2-1: Modelo conceptual de la calidad del servicio 17
Figura 4-1 Distribución de estudiantes por periodo de ingreso 30
Figura 4-2 Distribución de estudiantes por género 30
Figura 4-3 Distribución de estudiantes IESTEC por edad 30
Figura 4-4 Tiempo promedio sin estudiar de los estudiantes antes de ingresar a IESTEC 31
Figura 4-5 Distribución de alumnos por nivel de ingreso familiar mensual 32
Figura 4-6 Distribución de alumnos por fuente de financiación de sus estudios 33
Figura 4-7 Distribución de alumnos por responsable de tomar la decisión de ingresar a IESTEC. 33
Figura 4-8 Expectativas versus percepciones en las características del grupo Tipo de áreas en la dimensión Infraestructura 36
Figura 4-9 Expectativas versus percepciones en las características del grupo Servicios en la dimensión Infraestructura 36
Figura 4-10 Expectativas versus percepciones para las características de la dimensión Institución 38
Figura 4-11 Expectativas versus percepciones para las características de la dimensión Profesores 39
Figura 4-12 Expectativas versus percepciones para las características de la dimensión Personal no docente 40
Figura 4-13 Expectativas versus percepciones para la característica de la dimensión Programa de estudio 41

Lista de tablas

Pág.

Tabla 2-1: Gaps o deficiencias en la calidad de la prestación del servicio 16
Tabla 2-2: Resumen cronológico de los modelos para medir la calidad del servicio. 18
Tabla 2-3: Resumen de la estructura de preguntas del modelo SERVQUAL. 20
Tabla 3-1 Numeración asignada para la evaluación de criterios en instrumentos de recolección de datos 27
Tabla 4-1 Puntuaciones promedio expectativas, percepciones y brecha calculada 34
Tabla 4-2 Expectativas versus percepciones de la dimensión infraestructura 35
Tabla 4-3 Expectativas versus percepciones considerando puntajes ponderados 42
Tabla 4-4 Jerarquización de dimensiones de calidad de los servicios educativos por alumnos IESTEC 43

Introducción

El Instituto de Educación Superior en Tecnologías (IESTEC) es una institución creada en el año 2011, perteneciente al consorcio de la Universidad Regiomontana (UR) e incorporada a la Secretaría de Educación del Estado de Nuevo León[1], México. Nace como respuesta a una estrategia institucional para la atención de mercados alternos al tradicional del Consorcio.

El Consorcio educativo está conformado por la Universidad Regiomontana, el Instituto de Educación Superior en Estudios de la Salud – IESalud, la Universidad de la Tercera Edad - U3E y el Instituto de Educación Superior en Tecnologías - IESTEC, en su conjunto[2] se orientan a los niveles medio superior y superior a través de distintos segmentos estratégicos.

El quehacer de IESTEC está orientado a satisfacer dos necesidades principales, la primera de ellas relacionada con la educación de jóvenes del estado de Nuevo León (se estima que de los egresados de nivel secundaria en el año 2012 alrededor de 38,000 jóvenes no culminarán con estudios profesionales siete años después[3], lo cual supone un problema económico y social para el Estado) y como segunda necesidad, los requerimientos de recursos humanos con las competencias adecuadas en las áreas de

---

[1] Nuevo León es uno de los 32 estados federativos de México y según los datos que arrojó el II Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) con fecha censal del 12 de junio de 2010, el estado de Nuevo León contaba hasta ese año con un total de 4'653.458 habitantes.

[2] Este tipo de instituciones hacen parte del sistema educativo mexicano, el cual está compuesto por entidades educativas tanto públicas y privadas que tienen como objetivo esencial crear condiciones que permitan el acceso de los ciudadanos a la educación en los niveles de preescolar, primaria, secundaria, educación media superior y superior.

[3] Estimación del autor a partir de información de la Secretaria de Educación Pública, (Sistema Nacional de Información Educativa, 2012)

Tecnologías de la Información y de Nuevos Medios[4], considerando que son campos con alta demanda y proyección profesional en el estado y el país.

Ante esta oportunidad IESTEC ha desarrollado una propuesta institucional que busca ofrecer a los jóvenes programas a nivel de preparatoria[5] y profesional especializados en las dos áreas antes mencionadas.

En la actualidad las organizaciones deben tomar acciones para crear una posición defendible en la industria en la que compiten y las instituciones educativas no son la excepción puesto que cada vez más hacen frente a las fuerzas competitivas cambiantes y a la necesidad de generar un retorno sobre la inversión.

Las instituciones educativas tienen la necesidad de desarrollar estrategias ya sea de liderazgo en costo, diferenciación o en su conjunto de enfoque (Porter, 1982) para lograr ventajas competitivas en el sector educativo, de ahí que IESTEC a través de una estrategia de enfoque busque garantizar la atracción y retención de estudiantes.

Sin embargo, dentro de las estratégicas aplicadas no se ha reconocido que la satisfacción del cliente es una de las principales fuentes de ventaja competitiva (Laguna & Palacios, 2009) y a la fecha no se ha realizado un proceso de investigación acerca de las preferencias de los estudiantes. Se han lanzado al mercado ofertas educativas basadas únicamente en lo que se piensa que quieren los estudiantes, sin adentrarse en estudios primarios para determinar las necesidades y expectativas reales manifestadas por su propia voz de clientes.

Entre los diferenciadores que promulga el Instituto se encuentra la infraestructura, ya que se realizó una inversión importante en la adecuación de espacios (remodelación de un edificio de 1,800 mts^2), buscando garantizar óptimas condiciones para impartir los programas y más aún una relación beneficio/costo superior para el estudiante. Otros diferenciadores a considerar incluyen las facilidades de acceso, las colegiaturas accesibles a niveles socioeconómicos medio bajo y bajo de la población y el compromiso

[4] Los programas ofrecidos por IESTEC son Preparatoria en Tecnologías de la Información, Preparatoria en Arte y Animación Digital, Ingeniería en Tecnologías de la Información y Licenciatura en Animación Digital.
[5] Preparatoria, bachillerato o educación media superior en México es el período de estudio de entre dos y tres años en el que se adquieren competencias académicas medias para ingresar a la educación superior. Los niveles académicos secundaria y educación media (preparatoria) del sistema educativo mexicano equivalen en conjunto al nivel académico de bachillerato en el sistema educativo Colombiano.

institucional con la empleabilidad, horarios, localización, etc., por lo cual es necesario explorar cuales de estos diferenciadores realmente aportan a la satisfacción del estudiante.

Así mismo, aunque en los planes de negocio presentados para la aprobación del proyecto se incluyeron análisis basados en fuentes secundarias y experiencias previas en los mercados tradicionales del consorcio educativo, dando como resultado la definición de un segmento de población objetivo (mercado alterno) y una definición de la oferta de valor, no se tiene suficiente información para tomar decisiones en aspectos cruciales para la planeación de la calidad y estrategias de mercadotecnia del Instituto.

Tanto es así que en el primer año de operación del Instituto las estrategias de mercadotecnia no han sido efectivas y no se han obtenido las metas de atracción y retención de alumnos deseadas, lo cual aunado a un cambio en las condiciones de operación y propiedad del Instituto nos lleva a preguntarnos la causa por la cual no se están logrando los resultados esperados.

El Instituto se encuentra en un proceso de transición ya que el Grupo Empresarial Topaz ha adquirido en el 2012 el consorcio UR y por ende IESTEC. Derivado de los análisis realizados para la compra, se ha tomado la decisión de reubicar temporalmente el Instituto con el fin de disminuir los costos de operación y sujetar su supervivencia a la obtención de metas de alumnos inscritos en el año 2013. El cambio de ubicación efectivo será comunicado en el mes de Octubre de 2012 a la población estudiantil y se realizará en el mes de enero de 2013.

Todo lo anterior supone consecuencias sobre la calidad percibida por estudiantes actuales y futuros del Instituto, la cual debe ser analizada para aportar al proceso de conocimiento del mercado alterno elegido y que aún no ha sido totalmente entendido, determinar el impacto de los cambios que se realizarán en las condiciones de infraestructura y definir las nuevas estrategias de mercadotecnia que garanticen la viabilidad del mismo.

Este sentido, la investigación pretende dar a conocer las expectativas y percepciones de los estudiantes del Instituto con el propósito de que sean analizados y traducidos en dimensiones de la calidad de los servicios educativos ofrecidos por el instituto. En el momento en que se pueda contar con el análisis de las dimensiones se

contará con los elementos básicos para la planificación de la calidad y las estrategias de mercado que garanticen no solo la atracción y retención del estudiante sino también la supervivencia del Instituto.

En general, el presente trabajo contribuye a los estudios realizados en torno al análisis de la calidad percibida en el sector educativo, que si bien ha sido abordado por algunos autores es un proceso aún no estandarizado. Adicionalmente considera la medición de dos variables, las expectativas y la percepción, en dos poblaciones diferentes lo cual aporta elementos adicionales al conocimiento sobre la medición de la percepción de la calidad en el sector educación.

En lo personal y considerando el rol laboral del autor, quién ocupa en la actualidad el cargo de Directora de Programas Académicos, permitirá contar con una herramienta e información para la toma de decisiones tanto en el corto como en el mediano y largo plazo.

El objetivo general del presente trabajo es determinar los atributos de calidad de los servicios educativos de IESTEC a partir del análisis de las expectativas y percepciones de los estudiantes activos en el periodo Otoño[6] 2012, para la planificación de la calidad y el diseño de una estrategia de mercadotecnia que aporte a la supervivencia del instituto y su adecuación a las nuevas condiciones del entorno.

Dado lo anterior se plantearon varios objetivos específicos, en primer lugar, conocer a partir del análisis de las expectativas y percepciones de los alumnos las variables que influyen en la calidad percibida de los servicios educativos de IESTEC y medir el peso de cada una de ellas a su satisfacción, precisar los atributos de los servicios educativos de IESTEC que deben ser considerados en una estrategia de comunicación para la atracción de candidatos de nuevo ingreso, proyectar el posible impacto de los cambios en el entorno y de las condiciones de operación de IESTEC en la percepción de la calidad de los estudiantes del Instituto y finalmente, establecer las variables que requieren mayor atención para mitigar el posible impacto negativo del cambio de ubicación del instituto.

[6] El Sistema Educativo Mexicano permite periodos académicos con duración de cuatro meses (tetramestrales) para impartir los programas de educación media superior y superior. Existen tres periodos académicos en el año que van de enero a abril (Primavera), abril a agosto (Verano) y septiembre a diciembre (Otoño).

El estudio presenta limitaciones considerando que la mercadotecnia educativa, es un tema en el que no se ha trabajado ampliamente, se conocen pocos estudios al respecto, por lo que el estado del arte de la misma se encuentra en pleno desarrollo (Naranjo, 2011). Así mismo, el tiempo disponible para el estudio no permite utilizar técnicas de recolección de información como entrevistas a profundidad o grupos de enfoque, que hubieran complementado los resultados obtenidos. En tercer lugar, no se considera pertinente por los expertos la comparación de expectativas versus las percepciones de calidad en dos grupos de población diferente, por lo cual para ampliar la utilidad de los resultados obtenidos se sugiere complementar el presente trabajo con estudios periódicos (tetramestrales) que permitan analizar la brecha existente entre las expectativas y percepciones en un mismo grupo de población.

1. Expectativas, percepciones y satisfacción del cliente consumidor (estudiante)

El ambiente competitivo es una realidad para todas las organizaciones, lo cual implica considerar variables que impacten directamente al logro de sus objetivos de participación de mercado, posicionamiento y rentabilidad. Con este fin deben desarrollar capacidades para generar una mayor satisfacción a los clientes a través del logro y mantenimiento de ventajas competitivas, según Porter (1988) estas nacen fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores.

Considerando que los mercados actuales son más exigentes y las necesidades, deseos y demandas han evolucionado, la organización debe conocer a detalle los elementos claves para la satisfacción del cliente, para esto el marketing aporta herramientas e información para la toma de decisiones no solo en dicha actividad, sino en general para todo el quehacer de la organización.

Al respecto, Kotler, Armstrong, Wong, y Saunders (2008) sostienen que el marketing es el encargado de identificar necesidades y deseos insatisfechos para el diseño y promoción de los servicios apropiados. Así mismo la *American Marketing Asociation* (2007) sostiene que la Mercadotecnia “es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general”.

Determinar el grado de satisfacción del cliente depende en gran medida de la capacidad de la organización de entender y conocer sus expectativas y percepciones ya que si el producto o servicio se ajusta o no a sus necesidades y exigencias tendrá un mayor o menor grado de satisfacción o insatisfacción (Laguna & Palacios, 2009).

Teniendo en cuenta el propósito de este trabajo es necesario detectar las expectativas y percepciones de los estudiantes de IESTEC ya que se tiene el reto de que estas coincidan con el desempeño de la organización, al respecto la mercadotecnia juega un papel importante.

En la perspectiva actual de marketing se parte de la identificación de las necesidades y expectativas de los consumidores para la determinación de las estrategias (Díaz & Pons, 2011; Palacios, 2010). En particular los servicios educativos requieren un marketing adaptado a los mismos, ya que para su gestión existen tres elementos muy importantes el cliente, el personal de la empresa y el diseño del entorno físico (Corimayhua, 2011).

Así mismo, se establece por Naranjo (2011) que la misión de las estrategias del marketing educativo es crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos. Así, la primera premisa para darle valor al cliente es conocer y comprender su comportamiento.

1.1 Definición de expectativas

Peralta (2006) describe el concepto de expectativa ligado a la predicción o anticipación de una situación o consecuencia futura, incluyendo un grado de probabilidad de que ocurra lo que el individuo desea o espera (RAE, 2012).

En el contexto organizacional el concepto de expectativa se relaciona con lo que piensan los clientes que ocurrirá en el desarrollo de la relación (Naranjo, 2011), específicamente con lo que esperan recibir como servicio (Peralta, 2006). Es necesario resaltar que la expectativa ocurre cuando todavía no se puede confirmar lo que ocurrirá, por esta razón el sentimiento se experimenta previo a la prestación del servicio.

Las esperanzas del cliente se convierten en un conjunto de posibilidades de futuro, a las cuales asigna un grado de probabilidad, la esperanza que cuente con mayor grado de certidumbre de ocurrir se convertirá en su expectativa. Si dicha expectativa resulta en el fututo como se había pensado, el individuo experimentará satisfacción, pero si no resulta como se pensó el individuo experimentará decepción o insatisfacción.

Por otro lado, en el quehacer de las organizaciones las expectativas del servicio son el punto de partida para la mejora y garantía de calidad del servicio, por esta razón es necesario comprenderlas, medirlas y administrarlas, lo cual implica un grado de dificultad alto considerando los distintos tipos de expectativas de servicio que puede tener los clientes y consumidores.

Comúnmente (Peralta, 2006), la evaluación que hace el cliente de un servicio está basada en estándares, el servicio esperado o expectativas de servicio y el servicio adecuado o el mínimo aceptable, permitiendo una zona de tolerancia para la prestación del servicio.

El servicio esperado hace referencia al nivel de servicio que el cliente espera recibir, valorando sus expectativas versus lo que puede suceder en realidad, mientras que el servicio adecuado es el umbral mínimo aceptable. Entre estas evaluaciones y valoraciones el cliente configura un rango de tolerancia, dicho rango varía entre clientes expandiéndose o reduciéndose en base a los antecedentes y las necesidades personales (Zeithaml & Bitner, 2002).

En este sentido, las expectativas constituyen un estándar de evaluación, permitiendo al cliente asumir una postura a partir de su comparación con el nivel de prestación de servicio ofrecido. Es decir, midiendo la diferencia entre sus expectativas y la percepción de la experiencia de servicio.

Así mismo, Naranjo (2011) establece que las expectativas están influenciadas por un conjunto de antecedentes que se pueden clasificar como externos e internos y también puede cambiar a los largo del tiempo. Con respecto a los antecedentes Begazo (2006) menciona que el individuo espera algo que inicialmente es falso e inexistente y sus antecedentes ayudan a que esas expectativas se conviertan en realidad, también menciona que en este proceso intervienen las experiencias anteriores en relación a productos o servicios semejantes y a las referencias buenas o malas de otros individuos.

En general, las expectativas del cliente consumidor (estudiante) hacen referencia a lo que espera que ocurrirá con mayor probabilidad en la prestación del servicio educativo. Dichas expectativas son previas a la prestación del servicio, podrán ser influidas por aspectos externos e internos y cambiar a lo largo del tiempo. Constituyen el nivel de servicio educativo a lograr para garantizar la satisfacción del estudiante.

En el momento en que el estudiante ingresa a una institución educativa tiene una actitud inicial –ya sea buena o mala– frente al servicio y ciertas expectativas o predicciones de lo que cree que realmente sucederá cuando lo experimente. Esta es la clave para pensar el fenómeno de formación de la calidad percibida del servicio en el sector educativo (Rubinsztejn & Palacios, 2010).

1.2 Definición de percepciones

J. Russell y R. Lane (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006; Bonta, 2002; Dvoskin, 2004) describen la percepción como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, es decir los estímulos para que formen una imagen significativa y coherente del mundo. Un estímulo es cualquier unidad de información que afecta uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto y oído.

Schiffman y Kanuk (2005) en Gómez y López (2010) mencionan que dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.

Se sostiene (Dvoskin, 2004) que los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales entre los que se incluyen, la exposición selectiva, en la que el individuo solo registra aquellos estímulos que se relacionan con la problemática personal a través de un mecanismo de selección entre los múltiples estímulos a los que está expuesto cotidianamente; en segundo lugar la distorsión selectiva, en la que cada persona intenta adaptar la información del exterior a sus opiniones o necesidades; y finalmente, la retención selectiva, en la que el individuo tiende a retener la información que apoya sus actitudes o que coincide con sus creencias.

Schiffman y Lazar (2006) en (Pontón, 2009) sostiene que las percepciones “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra”. En este sentido si los individuos reaccionan de acuerdo a sus percepciones es importante comprenderlas.

Según Salvador (2005) las instituciones deberían hacer hincapié en el comportamiento del consumidor y en la relación entre percepción y expectativas, sostiene que si se tienen en cuenta las directrices que estas aportan, las instituciones contarán con información relevantes para diseñar planes de mejora que optimicen los niveles de calidad.

En el contexto organizacional las percepciones cobran importancia porque es a partir de ellas que la calidad y en particular la calidad en el servicio adquieren realidad. Según James Gibson en Begazo (2006), la percepción es el proceso por el cual el individuo connota de significado al ambiente, es un componente de la satisfacción del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio como tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y fiabilidad.

Por su parte, Melgarejo (1994) menciona que un aspecto importante en los estudios sobre la percepción es la elaboración de juicios como característica básica de la percepción. Así mismo, describe la percepción como un proceso no lineal de constante interacción entre el estímulo y la respuesta en donde el individuo mismo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de las percepciones.

Considerando lo anterior, las percepciones, al igual que las expectativas, son elementos indispensables para la determinación de los componentes de la satisfacción del cliente, mientras que las expectativas establecen los niveles de desempeño deseado o esperado por el cliente, las percepciones proveen información sobre el desempeño de la organización a partir de la experiencia del cliente.

Para garantizar un adecuado nivel de servicio educativo IESTEC debe determinar cuáles son las expectativas y percepciones que tiene el cliente consumidor (estudiante), a partir de su conocimiento podrá establecer planes de mejora de la calidad del servicio y adecuar su operación para lograrlo.

1.3 Satisfacción del cliente consumidor (estudiante)

Múltiples autores (Grande, 2000; Kotler & Keller, 2006; Corimayhua, 2011; Malik, 2012; Pontón, 2009) relacionan la satisfacción del cliente en función de la expectativas y las percepciones, siendo su conocimiento un aspecto preponderante en la gestión de la calidad y el éxito de una organización.

Cuando hablamos de satisfacción del cliente Liljander (1994) y Dabholkar (1995) citados por Corimayhua (2011) sostienen que sucede cuando un producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente en cuestión. Para ello es necesario investigar los criterios específicos de los clientes para cada servicio concreto.

De igual manera, Grande (2000) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

Satisfacción = Percepciones – Expectativas

Por su lado los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”

Así mismo Malik (2012), en su estudio manifiesta que la satisfacción del cliente está significativamente relacionada con la percepción de la calidad del servicio y el valor percibido. Si una organización quiere aumentar la satisfacción de los clientes debe influir en las percepciones de la calidad del servicio y en consecuencia alterar sus expectativas.

Generalmente la satisfacción es utilizada para indicar el nivel de efectividad del marketing, reflejando el grado de bienestar del individuo o de la sociedad (Peralta, 2006), convirtiéndose en una expresión que de manera reiterada se utiliza en las organizaciones al hablar de las relaciones entre la empresa y los participantes en sus mercados (Begazo, 2006).

Se sostiene en la actualidad que para las organizaciones no es suficiente con satisfacer las necesidades de sus clientes, sino que es necesario superarlas, ya que dicha orientación a la satisfacción del cliente provoca beneficios tangibles y cuantificables para las organizaciones, e incluso de ella puede depender su supervivencia (Begazo, 2006).

Pereiro (2008) sostiene que es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas para su medición y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción (Corimayhua, 2011).

En el caso educativo, Alves y Raposo (2009) mencionan que para establecer relaciones a largo plazo con los estudiantes es necesario, en primer lugar, satisfacerlos entendiendo los factores que los influyen, ya que la ausencia de satisfacción puede tener consecuencias nefastas para la Institución y el estudiante. Por ejemplo, podría causar un mal rendimiento del estudiante o que se genere una mala referencia para estudiantes futuros.

Por lo anterior es necesario que las instituciones educativas reconozcan el proceso de satisfacción de los estudiantes y encuentren formas confiables de medir la satisfacción y así puedan compararlas con las de otras instituciones y analizar su evolución en el tiempo (Alves & Raposo, 2009).

2. Calidad percibida del servicio educativo

"Mejorar la calidad de la educación es una demanda permanente en la mayoría de los países del mundo" (Vivas García, 1999) y "el escenario más adecuado sería aquel donde las organizaciones educativas realicen constantes investigaciones de mercado y dispongan de un plan de mercadeo educativo que, debidamente elaborado, sirva de guía para proporcionar satisfacción a las demandas sociales" (Ospina & Sanabria, 2010).

Según Duque (2005) un servicio es "el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor". Por otro se sostiene que la educación puede ser considerada como un servicio por dos razones. La primera es por la responsabilidad que la sociedad la ha otorgado y la segunda se refiere a que comparte las características de los servicios de intangibilidad, heterogeneidad, producción y consumo simultáneo y ser no perecedero (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985).

Así mismo, el concepto de calidad hace referencia al conjunto de características de un producto o servicio las cuales les confieren la aptitud para satisfacer necesidades de un cliente o grupo de ellos. (González R. , 2002).

Una de las definiciones de calidad de servicio más aceptada y utilizada es la que sugieren Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Ellos sostienen que la calidad percibida es la amplitud de la discrepancia o la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes (servicio esperado) y sus percepciones (servicio percibido) (Alen & Rodríguez, 2004).

En el análisis que realiza Palacios (2010) menciona que identificar calidad del servicio con satisfacción del cliente constituye una ventaja considerable, ya que la satisfacción del cliente puede medirse con relativa facilidad, cobrando la forma de un indicador cuantitativo, objetivable y comparable, de la calidad del servicio.

Para hablar de calidad de servicio es necesario analizar el punto de vista del consumidor, ya que son sus expectativas y percepción del producto o servicio, lo que va a determinar su satisfacción o insatisfacción (Laguna & Palacios, 2009).

En los servicios educativos la calidad percibida se define como la evaluación global que realiza un estudiante del grado de excelencia del servicio que ha experimentado y entre los atributos del servicio se contempla atributos específicos del servicio básico educativo (como son los cursos, biblioteca, exigencia, etc.) y dimensiones del servicio periférico que soportan la educación (infraestructura, coordinación, funcionamiento operativo, etc.) (Athiyaman, 1997 citado por Rubinsztejn & Palacios 2010).

El proceso de percepción de la calidad en la prestación de servicios es bastante complejo (Caetano, 2003). Una buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada alcanza a las expectativas del cliente, es decir, a la calidad deseada. Si las expectativas no son realistas, la calidad percibida será baja, incluso aunque la calidad experimentada, medida de forma objetiva, sea buena. Según Grönroos (1984), el nivel de calidad percibida, no está determinado por el nivel de las dimensiones técnica y funcional, sino por la diferencia entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

También se sostiene que los determinantes de la calidad del servicio cambian con el grado de experiencia que adquiere el consumidor en su relación con el servicio. Al respecto los aportes de Dagger y Sweeny (2007) demuestran que los drivers de la calidad percibida varían a medida que madura la relación. En consecuencia los drivers de la gestión educativa deberían adaptarse a cada fase del ciclo de la relación, adoptando estrategias diferenciadas consistentes con la diversidad de expectativas, con el fin de asignar sus recursos de manera eficiente (Rubinsztejn & Palacios, 2010).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988 y 1998) en Reyes y Reyes (2012) argumentan que la percepción de la calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias que ocurren en el lado de quien ofrece el servicio, y

proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes. Sugieren que el servicio esperado versus el percibido constituye lo que se denomina el gap[7] 5. Este gap o deficiencia (Tabla 2-1) depende del tamaño y la dirección de los cuatro gaps asociados a la prestación del servicio del lado de su proveedor (Alen & Rodríguez, 2004).

Tabla 2-1: Gaps o deficiencias en la calidad de la prestación del servicio

Deficiencia	Descripción
Deficiencia 1	Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
Deficiencia 2	Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
Deficiencia 3	Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
Deficiencia 4	Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación ex- terna.
Deficiencia 5	Discrepancia entre las expectativas del usuario y el servicio percibido.

Fuente: Construcción propia a partir de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988 y 1998) en Reyes y Reyes (2012)

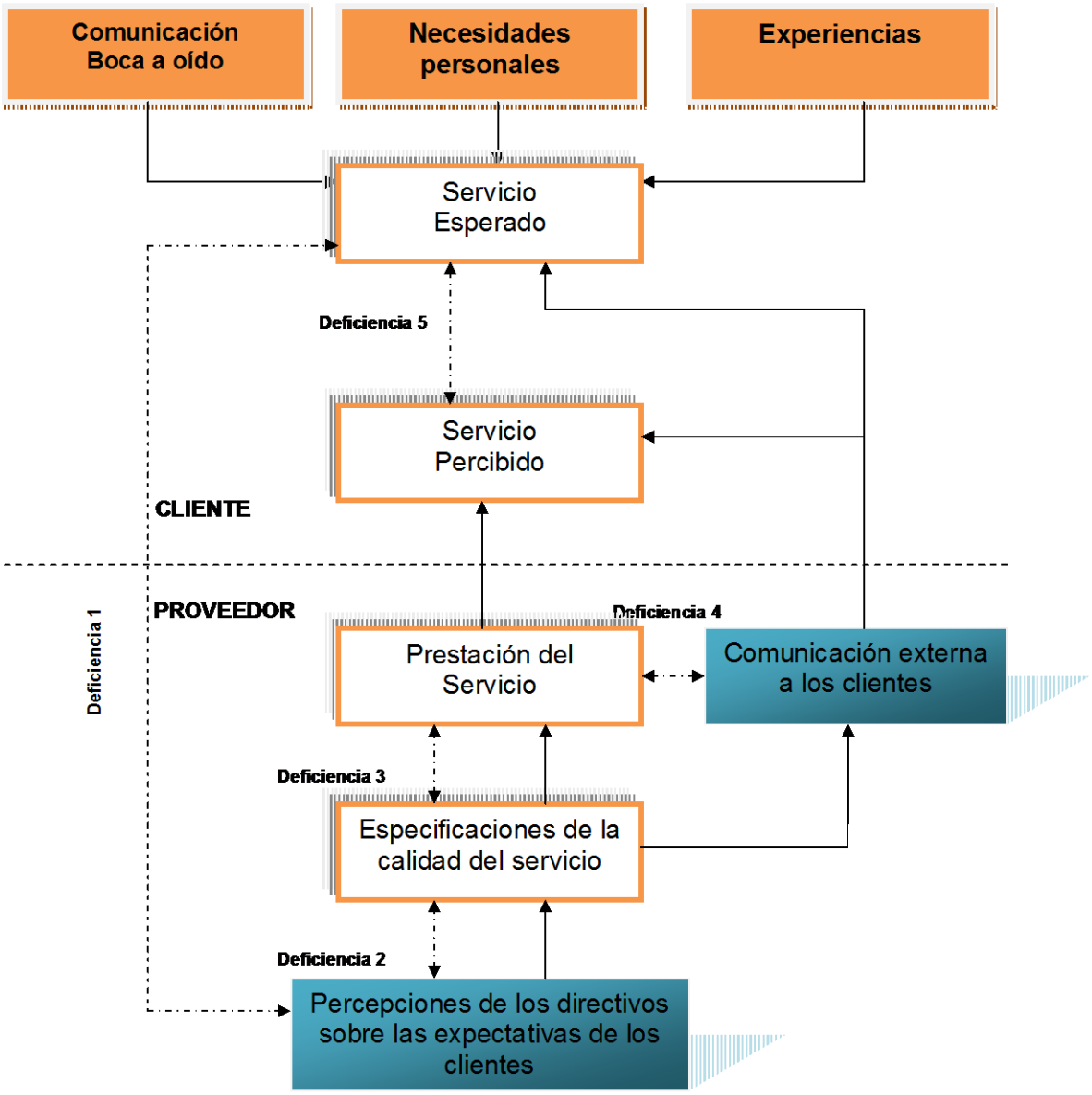
La figura 2-1 muestra de forma gráfica el modelo conceptual sobre la calidad del servicio señalando donde se generan las deficiencias.

Para el propósito de este estudio se identificarán las expectativas o servicio esperado del cliente consumidor (estudiante) y la percepción del servicio recibido o experimentado, constituyendo así las bases para medir el grado de satisfacción del cliente. Esta exploración permitirá determinar los elementos y atributos de la prestación del servicio que garanticen la satisfacción del estudiante.

Haciendo uso del mercadeo educativo y los modelos de la medición de la calidad percibida de los servicios educativos, es posible desarrollar investigaciones pertinentes que reflejen las necesidades y expectativas de las demandas educativas, tendencias, ofertas académica y así diseñar o rediseñar la oferta del servicio educativo que mejor satisfaga dichas necesidades (Ospina & Sanabria, 2010).

[7] El termino gap en el idioma inglés se traduce como brecha en el idioma español.

Figura 2-1: Modelo conceptual de la calidad del servicio



Fuente: (SENA - Regional Santander, 2009)

Las expectativas pueden influir tanto en la selección de la institución educativa como en el desarrollo de la prestación del servicio, Alves y Raposo (2009) invitan a no confundir los aspectos influyentes de la selección de una universidad con los aspectos influyentes de satisfacción de los estudiantes, ya que se ha revelado como diferente en diversos estudios, para el presente se abordara la problemática con dicha orientación.

2.1 Medición de la calidad percibida

La Asociación Española para la Calidad (s.f.) establece que el proceso de la medición de la calidad del servicio es la estrategia, que parte, en una primera fase de las expectativas de los clientes para, posteriormente, elaborar las dimensiones de la calidad y más tarde encontrar la calidad de servicio a través de la comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido.

La tabla 2-1 resume los modelos de medición de la calidad percibida más representativos en la literatura del área de servicios, los cuales sostiene Duque (2005) en su gran mayoría siguen vigentes.

Tabla 2-2: Resumen cronológico de los modelos para medir la calidad del servicio.

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio (Modelo de la imagen – Escuela Nórdica)
1985, 1988	Parasuraman, Zeithalm y Berry	Modelo SERVQUAL (Escuela Americana)
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico
2007	Dagger y Sweeny	Modelo de atributos del servicio como determinantes de la percepción de la calidad del servicio

Fuente: Construcción a partir de versión original de Colmenares y Saavedra (2007), con aportes de Duque (2005), Dagger y Sweeny (2007)

Como se puede constatar existen múltiples formas de medir y cuantificar las respuestas a determinadas preguntas (Begazo, 2006), principalmente aquellas relacionadas con sentimientos, actitudes, opiniones y creencias. Sin embargo, en la aplicación de las escalas es necesario evaluar tres dimensiones la validez, fiabilidad y la capacidad, estos tres aspectos han sido considerados para la elección del modelo de medición de la calidad a utilizar en el presente trabajo. El cual trata de establecer, la existencia de diferencias en la valoración que realizan los clientes de los atributos que integran la oferta del servicio educativo.

El más común de los modelos utilizados es el SERVQUAL, una escala de medida multi-ítem de la calidad de servicio percibida por el consumidor. Dicha escala ha sido utilizada en distintos sectores desde su creación (Alen & Rodríguez, 2004), al igual que ha sido fuertemente cuestionada, principalmente por la mezcla no intencionada entre la medición de las expectativas y las percepciones del cliente. Al respecto se han desarrollado modelos como el SERPERF que dejan de lado las expectativas y se concentran únicamente en las percepciones. Sin embargo, se considera conveniente la utilización del SERVQUAL, salvo algunas variaciones a partir de los modelos recientes de Dagger y Sweeny (2007) y otros autores que aportan mejoras al proceso de medición de la calidad percibida.

En los distintos esfuerzos de los expertos por encontrar modelos que se ajusten mejor a sus necesidades se han realizado variaciones al enfoque de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes miden la calidad del servicio, con el instrumento SERVQUAL, al respecto han surgido propuestas como la de Mejías (2006), la cual adapta este instrumento al sector educativo, denominado el modelo como SERVQUALING. Según Reyes y Reyes (2012) este, ha sido implementado en instituciones latinoamericanas de educación superior, mostrando bastante aceptabilidad en su utilización en la medición de la calidad del servicio educativo en Latinoamérica.

Para nuestro propósito se consideran pertinentes las investigaciones de Dagger y Sweeny (2007), quienes aportan un modelo que relaciona atributos del servicio como determinantes de la percepción de la calidad del servicio, lo cual para el presente estudio resulta conveniente. Abordan esta relación en dos momentos del tiempo analizando nuevos y antiguos clientes, señalando la necesidad de investigar el dinamismo de la formación de la calidad con una metodología longitudinal en base a un panel.

Se ha considerado pertinente el análisis de las expectativas y percepciones a través de la investigación en dos grupos objetivo que corresponde a dos momentos del tiempo de prestación del servicio, analizando a nuevos y antiguos estudiantes de IESTEC, lo cual permitirá obtener una perspectiva más amplia del servicio esperado y el servicio percibido.

SERVQUAL es una escala desarrollada con la intención de medir la calidad de los servicios tanto esperada como percibida, está conformada por veintidós (22)

declaraciones que se agrupan en cinco dimensiones, las cuales se identifican con aspectos relativos a la prestación del servicio y son evaluadas en una escala Likert de siete puntos.

Consta de cuatro partes, la primera de ellas se refiere a la medición de las expectativas a través de la calificación que le otorgan los clientes en términos de las empresas excelentes o de las expectativas adecuadas; la segunda, califica la percepción de la calidad del servicio de la empresa analizada; la tercera tiene ocho preguntas y hace referencia a la importancia relativa de los cinco criterios; y la última, se refiere a los datos socio-demográficos del encuestado.

Las 22 preguntas referentes a las percepciones y a las expectativas corresponden a las cinco dimensiones de la Calidad:

Tabla 2-3: Resumen de la estructura de preguntas del modelo SERVQUAL.

Variable	Descripción	Declaraciones
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación	1 a 4
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa	5 a 9
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio	10 a 13
Seguridad	Conocimiento y atención mostrados por los empleados	14 a 17
Empatía	Habilidades para inspirar credibilidad y confianza	18 a 22

Fuente: Construcción a partir de información de material didáctico (SENA - Regional Santander, 2009)

SERVQUAL presenta un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y la percepción que tienen los clientes respecto a un servicio. En general las organizaciones que se preocupan por la calidad de sus servicios, aplican encuestas y otros procedimiento que les permiten conocer las opiniones de sus clientes o consumidores, lo cual les permite conocer lo que el cliente desea o percibe de un servicio y cuál es su grado de satisfacción frente a este (Peralta, 2006), para este propósito contribuye el SERVQUAL.

El modelo permite comparar la variación de las expectativas y percepciones a lo largo del tiempo, comparar los resultados de una organización con los resultados de la competencia, examinar los segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones de calidad analizados según sus características sociodemográficas, psicológicas y la

importancia relativa de los criterios en la determinación de sus percepciones de calidad o de las razones de estas percepciones.

2.2 Atributos de calidad del servicio educativo

La calidad del servicio está condicionada a la valoración que realizan los clientes de los atributos que integran la oferta de servicio. Se sostiene (Laguna & Palacios, 2009) que se puede establecer una categorización de los elementos del producto o servicio según su capacidad para determinar la satisfacción de los clientes, evidenciándose una correspondencia entre éstos y los atributos de calidad percibida.

Caetano (2003) de manera acertada resume las propuestas de varios autores en cuanto a los determinantes de la formación de las percepciones de los consumidores, entre los que resaltan los aportes de Albtecht y Zemke (1985), que incluyen, el cuidado y la atención al cliente, la espontaneidad o disponibilidad demostrada para abordar activamente a los clientes, la solución de problemas, y finalmente la recuperación.

También relaciona las dimensiones mencionadas por Lindqvist (1988) que incluyen las dimensiones precio y comunicación como factores decisivos en la formación de las percepciones de los consumidores de servicios. Así mismo el control percibido mencionado por Bateson (1985) para explicar el comportamiento del consumidor en situaciones de compra y consumo. Finalmente aborda otros aspectos como la profesionalidad, las actitudes y el comportamiento del personal de contacto, la flexibilidad y la facilidad de acceso, la honestidad, entre otros.

Particularmente se detiene en el precio, resaltando que en los distintos estudios de percepciones de la calidad del servicio no es muy discutido, sin embargo, sostiene que el precio de un servicio puede ser visto en relación con las expectativas de calidad de los clientes.

Los autores Senlle y Stoll (1994) con base a los criterios del modelo Malcolm Baldrige, EFQM de los EEUU, para la educación, y tomando en cuenta lo establecido en las normas ISO 9000 elaboraron una lista de chequeo de un sistema de calidad de una organización educativa que explica los elementos del sistema y los aspectos a tener en cuenta, tales como liderazgo, programas de mejora, información y análisis, planeamiento estratégico operacional, gestión y desarrollo de recursos humanos, gestión del proceso

educativo y de la organización, resultados de desempeño del centro educativo, atención a los estudiantes y satisfacción de los estudiantes y sus autoridades.

Viva García (1999) con respecto al proceso educativo sostienen que el análisis de calidad debe considerar todos los componentes que intervienen en el proceso educativo y sus mutuas relaciones, involucrando a todos los ámbitos posibles y abarcar tanto los procesos como los resultados de la educación.

Argumenta que la satisfacción de un alumno es un indicador de calidad y que ésta dependerá de la atención a sus propias necesidades educativas y al logro de las expectativas planteadas. Utiliza como referente básico la jerarquía de necesidades de Maslow y establece criterios como la satisfacción por el cumplimiento de las necesidades básicas, su seguridad social, emocional, pertenencia a la institución o clase, el sistema de trabajo, el progreso personal y por el prestigio o reconocimiento del éxito personal y la autorrealización personal.

Manes (2004) por su parte sostiene que un servicio educativo no es solo evaluado por sus componentes de infraestructura, materiales o académicos, sino por lo que puede ofrecer específicamente a cada individuo, en relación con los servicios de la competencia y considerando el poder adquisitivo del ocasional usuario. Adicionalmente menciona que si el precio de la cuota se establece sobre estos parámetros se podrá garantizar que es el justo y adecuado. Comenta además que los aportes de la imagen de excelencia, la marca o nombre institucional, un equipo docente idóneo, instalaciones apropiadas, y un personal no docente gentil y receptivo, son aspectos importantes para la calidad percibida.

Más recientemente Rubinsztejn & Palacios (2010) han realizado una adaptación del modelo de Dagger y Sweeney (2007) para el sector educativo considerando atributos del servicio que integran atributos del servicio básico educativo (como son los cursos, biblioteca, exigencia) como los que son dimensiones del servicio periférico que soportan la educación (infraestructura, coordinación, funcionamiento operativo) por otro lado, abordan esta relación en dos momentos del tiempo analizando nuevos y antiguos clientes, señalando la necesidad de investigar el dinamismo de la formación de la calidad.

3. Diseño Metodológico

El enfoque del presente trabajo es de tipo exploratorio a partir de examinar las variables de estudio, expectativas y percepción de la calidad considerando que este tipo de estudios son útiles para mostrar los ángulos o dimensiones de un fenómeno (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Así mismo es cualitativo. Buscando dar claridad a las premisas propuestas se realiza una recolección de datos, las expectativas y percepciones de los estudiantes a través de una valoración subjetiva, la cual a través de una codificación se traduce en calificaciones de los servicios ofrecidos por IESTEC y posteriormente son utilizados para calcular una brecha correspondiente al grado de satisfacción del estudiante.

Se utiliza un diseño transeccional, se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único y del tipo no experimental, se pretende observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural.

El propósito es conocer las expectativas y percepciones de los estudiantes activos de IESTEC en el tetramestre Otoño 2012, determinando como se manifiesta la calidad percibida del servicio. Se medirán diversos aspectos a través de una base conceptual en el Modelo SERVQUAL, con algunas variaciones para el propósito específico del presente trabajo.

3.1 Premisas de investigación

Considerando que el objetivo de la presente investigación es determinar los atributos de calidad de los servicios educativos de IESTEC a partir del análisis de las expectativas y percepciones de los estudiantes activos en el periodo Otoño 2012, se plantean a continuación las premisas del estudio.

Una de las problemáticas identificadas para IESTEC es la ausencia de información para la toma de decisiones estratégicas, en este sentido se establece la necesidad de conocer a fondo los aspectos que influyen en la satisfacción de los estudiantes y por ende en la generación de ventajas competitivas para el Instituto, para este propósito se plantea la primera y segunda premisas:

P1: Las expectativas y percepciones de los alumnos determinan las variables que influyen en la calidad percibida de los servicios educativos de IESTEC.

P2: Según las expectativas y las percepciones de los estudiantes de IESTEC existen variables que aportan un peso mayor a su satisfacción.

Adicionalmente, se considera que algunos diferenciadores de la oferta educativa del Instituto son más atractivos que otros para los estudiantes, en este sentido aquellos que cumplan mejor con este propósito serán considerados dentro de un plan de mercadotecnia y específicamente dentro de las estrategias de comunicación. Al respecto se establece la tercera premisa:

P3: Existen variables de los servicios educativos de IESTEC que son más atractivos que otros para ser considerados en una estrategia de comunicación para la atracción de candidatos de nuevo ingreso.

Finalmente, considerando la decisión que se ha tomado por parte de las nuevas directivas del Consorcio de cambiar su ubicación, es necesario analizar la percepción que tendrán los estudiantes de la calidad de los servicios educativos ofrecidos por el Instituto, además de contar con información suficiente para mitigar el posible impacto negativo de la ubicación del instituto. Para esto se proponen las siguientes premisas:

P4: La mayoría de los estudiantes consideran la Infraestructura como un factor importante en consecuencia un cambio de ubicación del Instituto puede generar

un impacto negativo en la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por IESTEC.

P5: Existen variables que pudieran ser alteradas para mitigar el posible impacto negativo del cambio de ubicación del instituto.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño elegido para el presente trabajo corresponde a un estudio no experimental ya que se pretende observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural y su correspondiente análisis. Para este propósito se estudió una situación existente sin exponer a los participantes a determinadas circunstancias o estímulos adicionales. En la presente investigación no se realiza ninguna manipulación intencional ni asignación al azar.

Según Campbell y Stanley (1966) se establecen dos tipos de diseño de investigación, el experimental y el no experimental, este a su vez se subdivide en dos tipos, diseños longitudinales y diseños transeccionales (recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único). En este caso particular se utilizará un diseño del tipo transaccional. La investigación abarca dos grupos poblacionales como son estudiantes nuevos y estudiantes antiguos, pero se realizan en un momento único, correspondiente al periodo académico Otoño 2012.

El proceso comenzó con la determinación de variables o atributos del servicio educativo que iban a ser medidos, posteriormente se diseñaron los instrumentos de recolección de datos de manera tal que se pudieran establecer las expectativas de los nuevos estudiantes y las percepciones de los estudiantes antiguos, todo esto soportado por el marco conceptual desarrollado, a continuación se aplicó el instrumento, se procedió a realizar el análisis de la información obtenida a partir de la cual se prepararon los resultados y se procedió a formular conclusiones y recomendaciones.

Para lo anterior se decidió utilizar una entrevista estructurada que se realizó a estudiantes de nuevo ingreso del período académico Otoño 2012, quienes en la actualidad cursan su primer tetramestre de preparatoria y estudiantes antiguos que ingresaron al Instituto en los periodos de Otoño 2011, Primavera y Verano 2012 y en la

actualidad cursan segundo, tercero o cuarto tetramestre de preparatoria. Las listas de estudiantes fueron obtenidas a partir del departamento de escolar del Instituto.

La convocatoria de los estudiantes se realizó con apoyo de la Dirección de Programas Académicos y se aplicó bajo las mismas condiciones para todos los estudiantes a través de formularios en línea creados con Google Docs para facilitar el proceso de captura y tabulación de la información.

3.3 Selección de la muestra

La muestra fue dirigida, no probabilística y para su selección se tomó como base la información incluida en las bases de datos de IESTEC, la cual incluye información e identificación de los alumnos inscritos en los periodos académicos desde Otoño 2011 y permite identificar el estatus actual del estudiante como activo o baja, solo se aplicó la encuesta a estudiantes con estatus activo.

Considerando que para el caso particular del presente trabajo fue posible consultar a la totalidad de la población, dadas las facilidades de acceso y a la intención de participar en el estudio, se aplicó el instrumento a 82 alumnos, lo cual corresponde al 98% de la población estudiantil activa, de los cuales 58 corresponden a la población de nuevo ingreso y 24 a la población de alumnos antiguos.

3.4 Diseño del instrumento de recolección de datos

Derivado del análisis de la bibliografía y la revisión de estudios similares tanto para el contexto educativo como para otros sectores, se tuvo en cuenta la escala SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio percibida, sin embargo se proponen adaptaciones de dicha metodología en el instrumento considerando los propósitos de este trabajo.

Fue necesario adaptar declaraciones y preguntas cambiando su redacción o añadiendo o suprimiendo otras para poder reflejar mejor las características del servicio educativo. De igual manera se utilizaron nominaciones de la escala diferentes tanto para el caso de las percepciones como para el caso de las expectativas. Adicionalmente se incluyeron preguntas en el instrumento enfocadas específicamente a la jerarquización de las variables por los estudiantes.

La técnica de recolección de datos seleccionada fue una encuesta estructurada. Se caracteriza por estar rígidamente estandarizada, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre cuatro alternativas que se les ofrecen. Los cuestionarios se incluyen en el Anexo A y fueron titulados como:

- Caracterización del estudiante
- Expectativas (Encuesta A1)
- Percepción (Encuesta A2)

El tiempo que tomó al estudiante llenar la encuesta fue de 30 minutos en promedio por alumno y el tipo de preguntas se hicieron a través de escalas de medición tipo Likert.

Se definieron cuatro dimensiones sobre las cuales se realizó la medición: 1) Infraestructura, 2) La institución, 3) El personal docente, 4) El personal no docente y 5) El programa de estudios. Para cada una de estas dimensiones se construyeron declaraciones para las características del servicio con la correspondiente variación según fuera expectativa o percepción.

Las escalas numeradas fueron construidas de la siguiente semana:

Tabla 3-1 Numeración asignada para la evaluación de criterios en instrumentos de recolección de datos

Expectativas	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Percepciones	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Numeración	1	2	3	4

Fuente: Elaboración propia (2012)

4. Resultados

El propósito de la presente investigación es determinar los atributos de calidad de los servicios educativos de IESTEC a partir del análisis de las expectativas y percepciones de los estudiantes activos en el periodo Otoño 2012, para la planificación de la calidad y el diseño de una estrategia de mercadotecnia que aporte a la supervivencia del instituto y su adecuación a las nuevas condiciones del entorno

El presente capítulo busca mostrar los resultados de la investigación, se presenta información de composición de la muestra y los resultados por premisa de investigación.

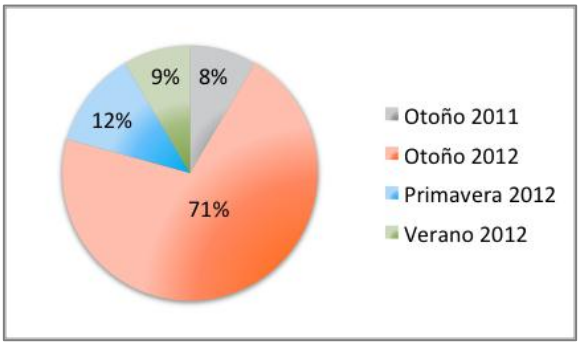
4.1 Caracterización de la muestra

La muestra del estudio se compone de un 82 alumnos activos en el periodo Otoño 2012 en IESTEC, correspondiente al 98% de la población, de los cuales el 71% corresponden a alumnos de nuevo ingreso y el restante 29% a alumnos antiguos que ingresaron en los periodos académicos Otoño 2011, Primavera y Verano 2012. La figura 4-1muestra la distribución de alumnos por periodo de ingreso.

Con respecto al género de los estudiantes en su mayoría (72%) corresponden a hombres y un 28% corresponden a mujeres. Esta relación se mantiene en el grupo de estudiantes antiguos y en el grupo de estudiantes de nuevo ingreso. La figura 4-2 muestra la distribución por género de la población.

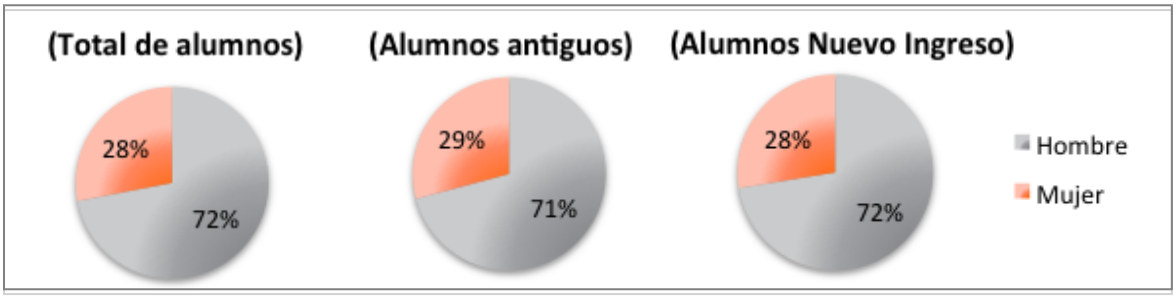
La distribución por edades de los estudiantes muestra que el 84% de los estudiantes son menores de 18 años, lo cual implica que no han cumplido la mayoría de edad. El 16% restante corresponde a estudiantes mayores de edad con edades entre los 19 y 25 años de edad. La figura 4-3 permite observar la distribución por edad de los alumnos.

Figura 4-1 Distribución de estudiantes por periodo de ingreso



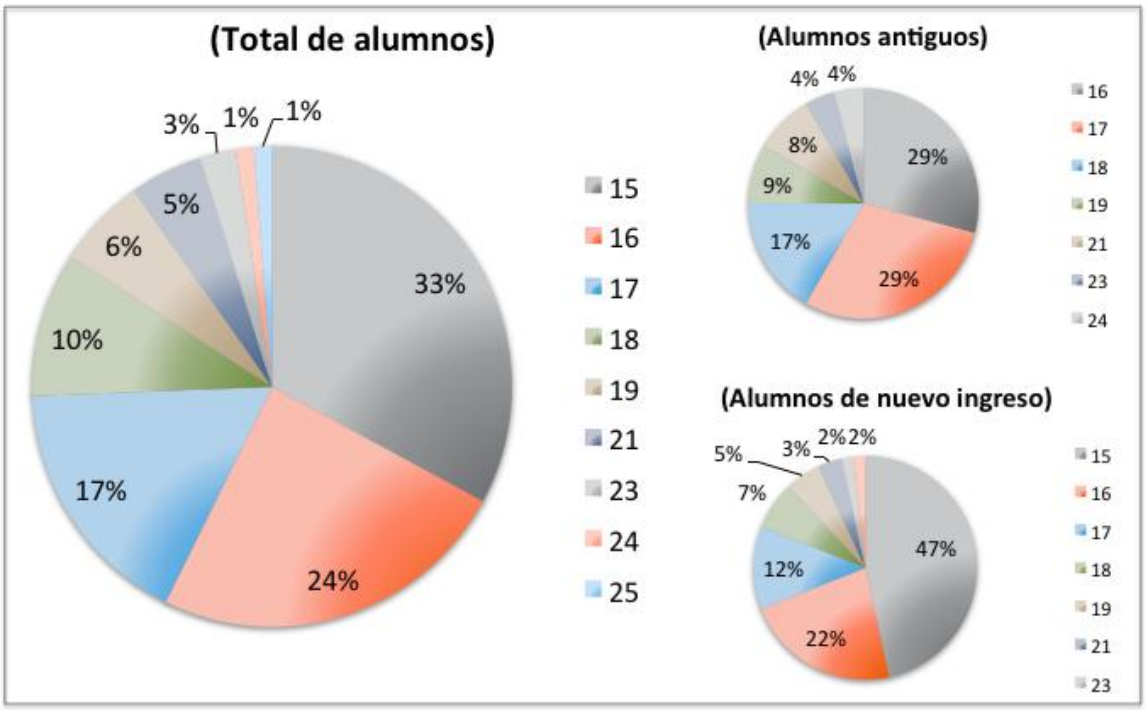
Fuente: Elaboración propia (2012)

Figura 4-2 Distribución de estudiantes por género



Fuente: Elaboración propia (2012)

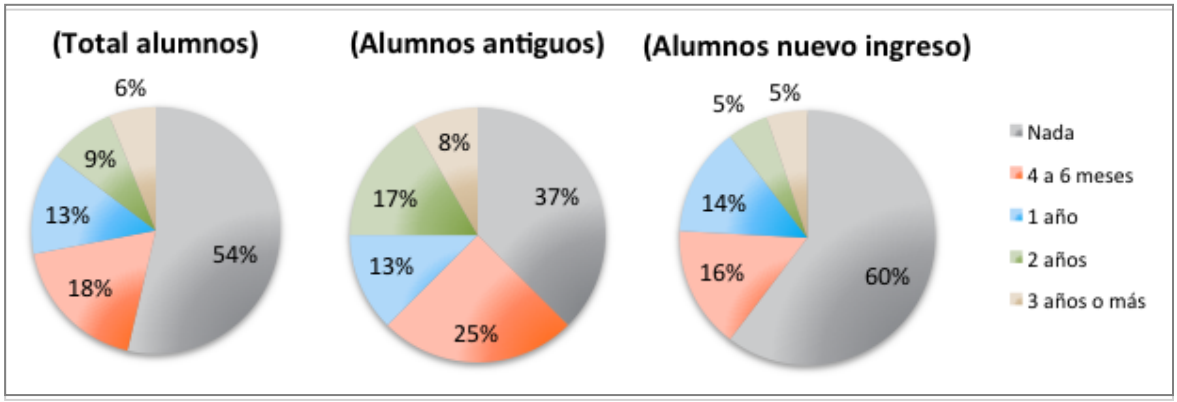
Figura 4-3 Distribución de estudiantes IESTEC por edad



Fuente: Elaboración propia (2012)

Por otro lado se confirma que el 54% de los estudiantes de IESTEC vienen de un proceso continuo de formación, es decir, inmediatamente salieron de la secundaria ingresaron a la preparatoria, 18% dejaron un periodo académico sin estudiar (4 a 6 meses), el 13% entre dos o tres periodos académicos sin estudiar (1 año), y el 15% restante dejaron dos años o más sin estudiar siendo estudiantes irregulares en el sistema. Este fenómeno se presenta de diferente forma entre los grupos de primer ingreso y alumnos antiguos, tan solo el 37% de alumnos que ingresaron en periodos anteriores a Otoño 2012 eran estudiantes regulares en el sistema, esta situación cambia en el periodo en curso ya que el 60% de los estudiantes son regulares, es decir, acaban de salir de la secundaria. La figura 4-4 muestra la distribución de los alumnos.

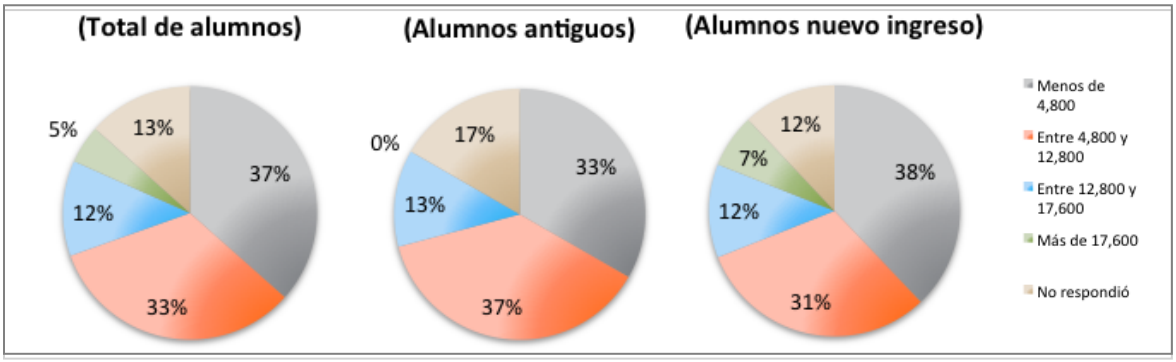
Figura 4-4 Tiempo promedio sin estudiar de los estudiantes antes de ingresar a IESTEC



Fuente: Elaboración propia (2012)

Considerando el nivel socioeconómico se analizó la variable de ingresos, correspondiente a los que en su conjunto percibe la familia. Considerando que uno de los componentes por los que se busca diferenciar IESTEC es por la accesibilidad de los programas económicos es preciso considerar esta variable. Alrededor del 37% de los alumnos tienen ingreso familiares inferiores al 4,800 pesos mexicanos (considerando una tasa de cambio entre peso mexicano y peso colombiano de 140, corresponderían a 672.000 pesos colombianos, valor cercano al salario mínimo legal vigente en Colombia para el año 2012), mientras que el 33% tiene ingresos entre 4,800 y 12,800 pesos mexicanos (1’792.000 pesos colombianos). La figura 4-5 permite apreciar la distribución de alumnos por nivel de ingreso.

Figura 4-5 Distribución de alumnos por nivel de ingreso familiar mensual

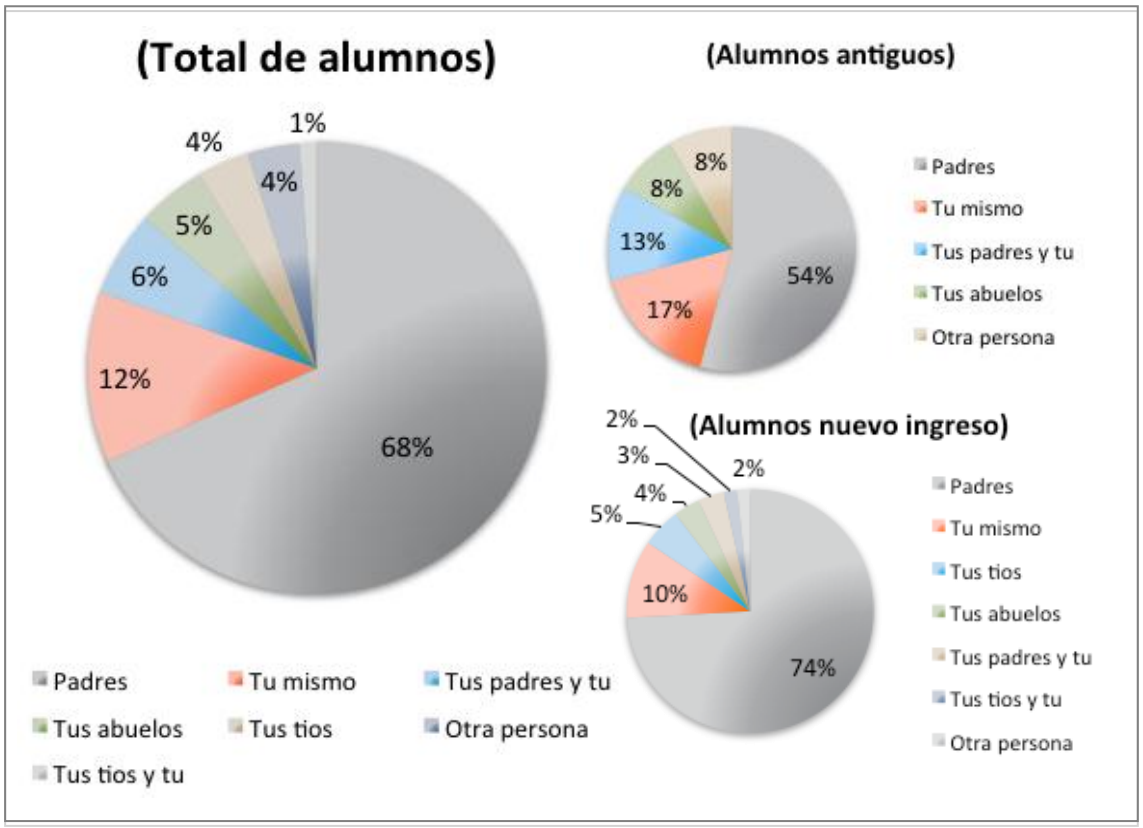


Fuente: Elaboración propia (2012)

Con respecto a la financiación de los estudios, el 68% de los estudiantes manifiestas que son sus padres quienes pagan por el servicio educativo en IESTEC, el 12% lo hacen por sí mismos, y otro 6% comparte el gasto con sus padres, es decir que el 86% de los estudiantes pagan sus estudios con ingresos provenientes de su núcleo familiar primario, 10% adicional financia sus estudios a través de apoyos de sus abuelos y tíos o su núcleo familiar secundario y el restante 4% lo hace con el soporte de otras personas. La figura 4-6 muestra la distribución por fuente de financiación de los servicios educativos. Hay una diferencia significativa entre el grupo de alumnos antiguos y los de nuevo ingreso, para los primeros 54% son financiados por sus padres y el 17% por ellos mismos, mientras que en el segundo grupo el 74% es financiado por sus padres y tan solo un 10% por ellos mismos.

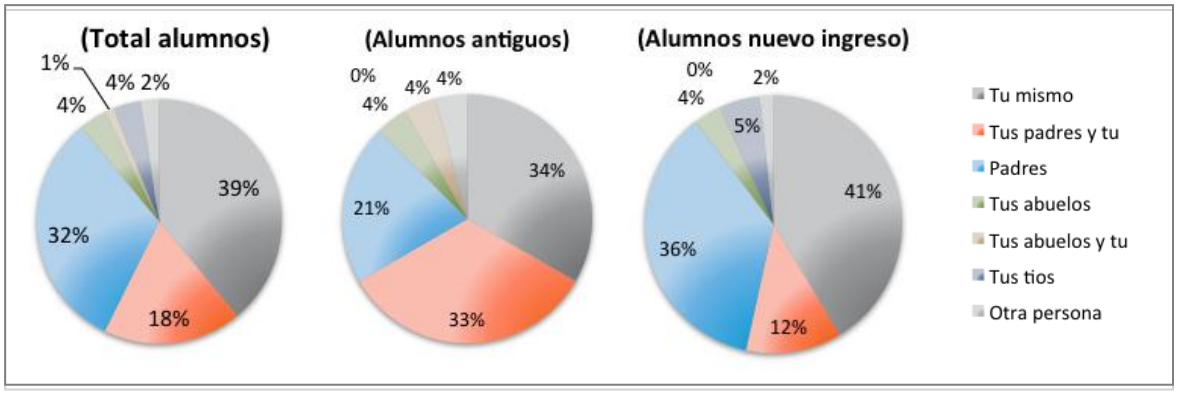
Finalmente, ante la pregunta quien tomó la decisión de que la persona estudiará en IESTEC el 39% argumenta que lo hicieron por ellos mismos, el 32% informa que sus padres tomaron la decisión, y el 18% entre sus padres y el alumno. Es decir, el 89% de los casos toman la decisión dentro del núcleo familiar primario, un 9% a través de su núcleo familiar secundario y tan sólo un 2% a través de otras personas. La gráfica 4-7 permite observar los resultados sobre quién toma la decisión de que la persona estudie en IESTEC

Figura 4-6 Distribución de alumnos por fuente de financiación de sus estudios



Fuente: Elaboración propia (2012)

Figura 4-7 Distribución de alumnos por responsable de tomar la decisión de ingresar a IESTEC



Fuente: Elaboración propia (2012)

4.2 Expectativas y percepciones de los estudiantes de IESTEC

Derivado de la aplicación del instrumento en la población de estudiantes de IESTEC se obtuvieron los siguientes resultados:

P1: Las expectativas y percepciones de los alumnos determinan las variables que influyen en la calidad percibida de los servicios educativos de IESTEC.

Se determinaron cinco dimensiones para las cuales se establecieron características que se asocian al servicio, cada una de ellas fue evaluada por los alumnos frente a sus expectativas versus sus percepciones. Luego de consolidar los datos para cada una de las dimensiones se calculó el promedio de los valores obtenidos, posteriormente se calculó la brecha como se muestra a continuación en la tabla 4-1:

Tabla 4-1 Puntuaciones promedio expectativas, percepciones y brecha calculada

DIMENSIONES	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
A. Infraestructura	3.42	3.24	0.18
B. La institución	3.59	3.46	0.13
C. Profesores	3.55	3.55	-
D. Personal no docente	3.44	3.43	0.01
E. Programa educativo	3.58	3.49	0.09

Fuente: Elaboración propia (2012)

Lo anterior muestra que a excepción de la dimensión de profesores, todas las dimensiones presentan una oportunidad de mejora, en mayor medida la dimensión de infraestructura ya que presenta una brecha de 0.18 y ocupa del primer lugar, en según lugar la dimensión Institución con una brecha de 0.13, la dimensión programa académico con una brecha de 0.09 y finalmente la de personal no docente con una brecha de 0.01.

Ahora bien, considerando que las características mencionadas corresponden a los aspectos que con mayor medida se presentan en la literatura, adicionalmente incluyen los factores que IESTEC ha establecido como diferenciadores en la oferta que está proponiendo a los alumnos y considerando que la mayoría de las dimensiones consideradas no tienen diferencias significativas se puede considerar que efectivamente

corresponden a las características asociadas con la satisfacción del estudiante, a continuación se analizan las diferencias entre las brechas por dimensión.

4.2.1 Dimensión: Infraestructura

La dimensión de infraestructura se midió a través de siete grupos de características las cuales fueron evaluadas a nivel de expectativas y nivel de percepciones por los grupos de estudiantes antiguos y los de nuevo ingreso, posteriormente se calculó la brecha para cada uno de los grupos de características, la tabla 4-2 resume los resultados.

Tabla 4-2 Expectativas versus percepciones de la dimensión infraestructura

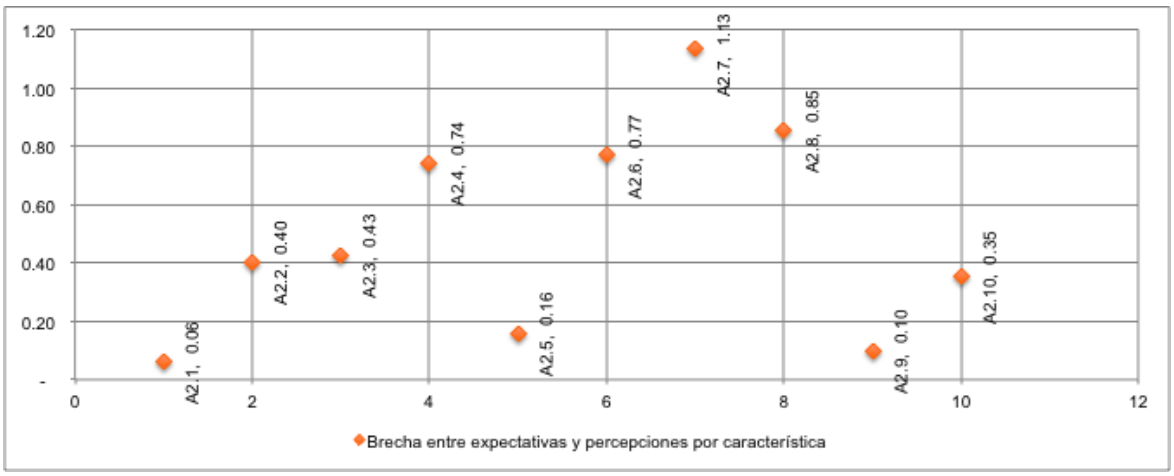
Dimensiones	Total alumnos			Alumnos antiguos			Alumnos nuevo ingreso		
	Expectativas	Percepciones	Brecha	Expectativas	Percepciones	Brecha	Expectativas	Percepciones	Brecha
A1. Instalaciones	3.50	3.56	-0.06	3.54	3.52	0.02	3.49	3.58	-0.10
A2. Tipos de Áreas	3.30	2.80	0.50	3.40	2.81	0.59	3.25	2.79	0.46
A3. Servicios	3.25	2.76	0.49	3.30	2.56	0.74	3.23	2.84	0.39
A4. Mobiliario y equipo	3.49	3.46	0.03	3.51	3.42	0.10	3.49	3.48	0.00
A5. Ubicación	3.27	3.10	0.17	3.33	2.93	0.41	3.24	3.18	0.07
A6. Personal	3.48	3.22	0.26	3.51	3.08	0.44	3.47	3.28	0.18

Fuente: Elaboración propia (2012)

La primera característica con mayor puntaje en la brecha entre expectativas y percepciones es la de tipo de áreas, este grupo incluye las características correspondientes a la disponibilidad de espacios como laboratorio de cómputo, laboratorio de ciencias, biblioteca, cafetería, auditorio, áreas para actividades recreativas, deportivas o culturales, baños suficientes y espacios para orientación y tutoría. Para el total de los alumnos la brecha corresponde a 0.50, para el grupo de alumnos antiguos corresponde a 0.59 y para estudiantes de nuevo ingreso a 0.46.

Teniendo en cuenta los grupos de características que presentan una mayor brecha se procedió a analizarlas a detalle a partir de cada una de las características.

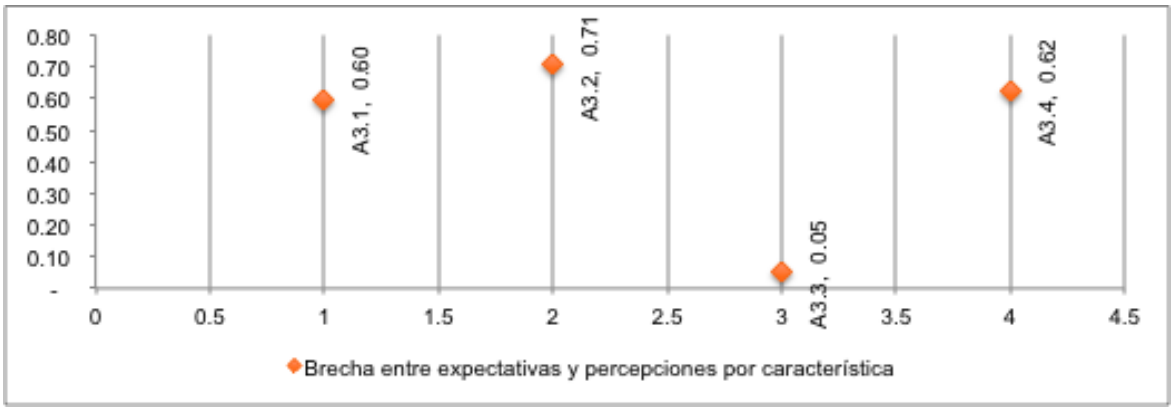
Figura 4-8 Expectativas versus percepciones en las características del grupo Tipo de áreas en la dimensión Infraestructura



Fuente: Elaboración propia (2012)

En la figura 4-8 se puede observar que dentro del tipo de áreas que requieren mayor atención son áreas para actividades deportivas (A 2.7), culturales (A2.8) y recreativas (A2.6), al igual que el servicio de cafetería (A2.4).

Figura 4-9 Expectativas versus percepciones en las características del grupo Servicios en la dimensión Infraestructura



Fuente: Elaboración propia (2012)

En la figura 4-9 se puede observar que las brechas son amplias para los servicios de impresión (A3.1), copiado (A3.2) y de estacionamiento (A3.4). Al respecto es preciso mencionar que en la caracterización de la población se observó que el 89% de los

estudiantes no cuentan con automóvil propio, mientras que un 11% sí, ante estas cifras no se consideraría necesario realizar inversiones importante en un área de estacionamiento, sino que sería preciso conseguir un mecanismo para satisfacer la necesidad de los pocos estudiantes que sí cuentan con automóvil.

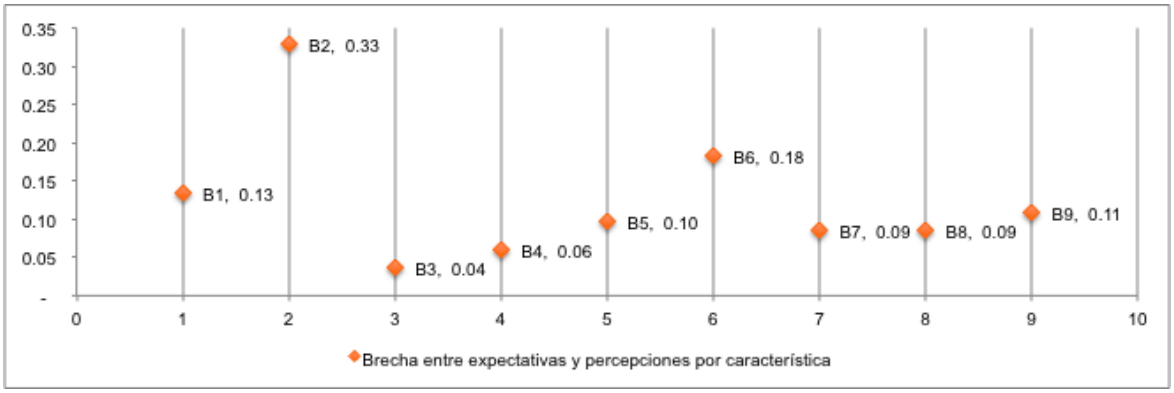
Lo anterior puede corresponder en mayor medida a que el Instituto en la actualidad no cuenta con espacios de cafetería, áreas para actividades recreativas, deportivas o culturales, adicionalmente los espacios de biblioteca, laboratorio de ciencias se encuentran con habilitación parcial. Por lo anterior, IESTEC debe encontrar mecanismos para cubrir las necesidades de los alumnos como acceso a material bibliográfico, actividades recreativas, deportivas y culturales, lugares para prácticas de laboratorio y expendio de alimentos.

El segundo lugar, el grupo de características denominadas como servicios, correspondiente a servicios de impresión, copias, internet inalámbrico y estacionamiento, en el total de alumnos presenta una brecha de 0.49, de 0.74 en el grupo de alumnos antiguos, por lo cual es considerado una oportunidad de mejora por la institución. En la actualidad el Instituto no tiene servicio de impresión y copias disponible para los alumnos dentro de sus instalaciones.

4.2.2 Dimensión: Institución

La dimensión institución consideró características que permitieran medir expectativas y percepciones a nivel institucional, independientemente de los aspectos relacionados con el servicio que prestan los profesores y el personal no docente, los cuales fueron medidos como dimensiones independientes. La brecha identificada para esta dimensión fue del 0.13 como se pudo observar en la tabla 4-1. La dimensión se evaluó a partir de nueve (9) características que consideraron aspectos de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Figura 4-10 Expectativas versus percepciones para las características de la dimensión Institución



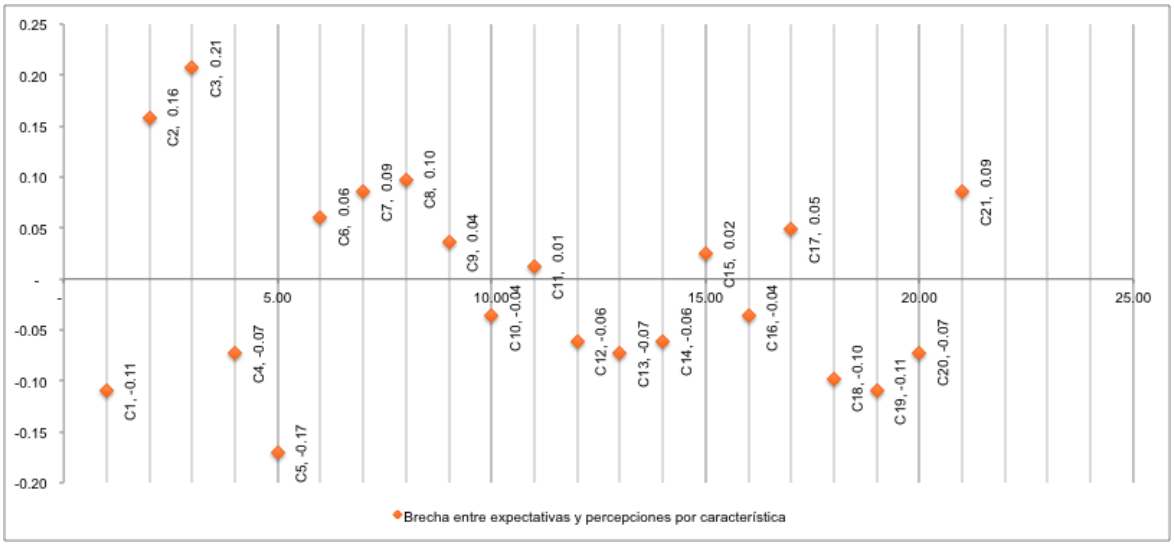
Fuente: Elaboración propia (2012)

Si bien las características de esta dimensión en ninguno de los casos sobrepasa las expectativas de los clientes, la institución debe concentrarse en mayor medida en aquellas en las que presenta una mayor brecha (Figura 4-8), tales como la B2, “Mostrar un sincero interés de solucionar un problema manifestado por los alumnos”, la B6, “Transmitir confianza a los estudiantes” y la B1, “Cumplir con lo que se promete en tiempo y forma.

4.2.3 Dimensión: Profesores

La dimensión profesores se midió a través de veintiún (21) características que al igual que en la dimensión Institución correspondieron a aspectos de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La brecha general de la dimensión fue de cero, se considera que la medición manifiesta que las expectativas de los alumnos están satisfechas en este sentido.

Figura 4-11 Expectativas versus percepciones para las características de la dimensión Profesores



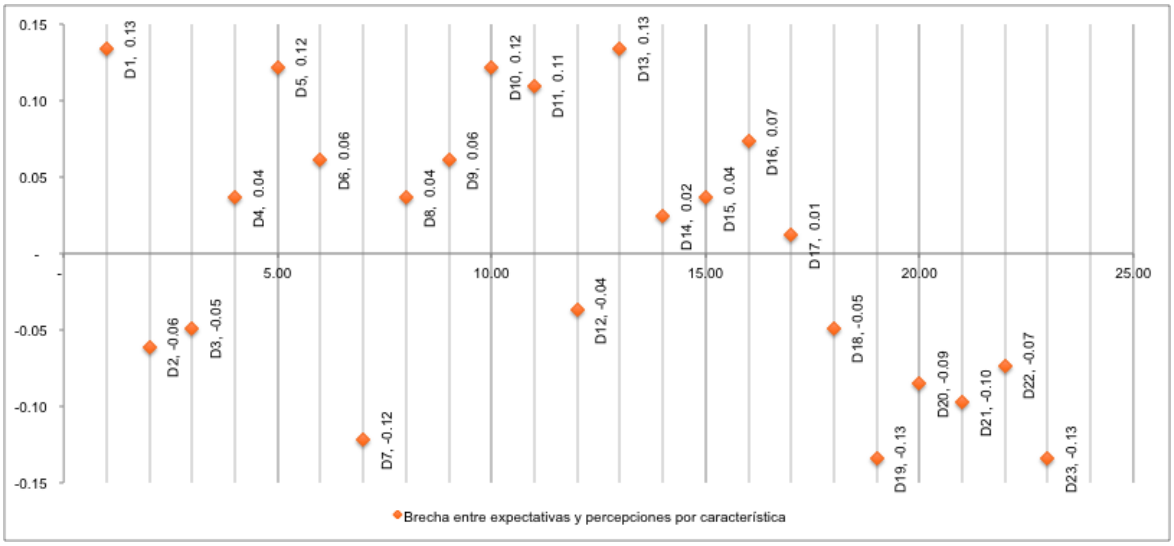
Fuente: Elaboración propia (2012)

Para esta dimensión si bien existen características que superan las expectativas de los estudiantes tales como la C5, “Dar a conocer los objetivos, contenidos, criterios de evaluación y reglas del curso, es preciso concentrarse en la mejora en aspectos como C2, “Mostrar un sincero interés de solucionar un problema manifestado por los alumnos” y la C3 “Explicar con claridad y las veces que sea necesario para el alumno entienda” (Ver figura 4-11).

4.2.4 Dimensión: Personal no docente

La dimensión de personal no docente se midió a través de veintitrés (23) características lo cual arrojó una brecha de 0.01, lo cual implica que el Instituto está cerca de cubrir las expectativas de los estudiantes en cuanto al servicio ofrecido por el personal no docentes de la Institución.

Figura 4-12 Expectativas versus percepciones para las características de la dimensión Personal no docente



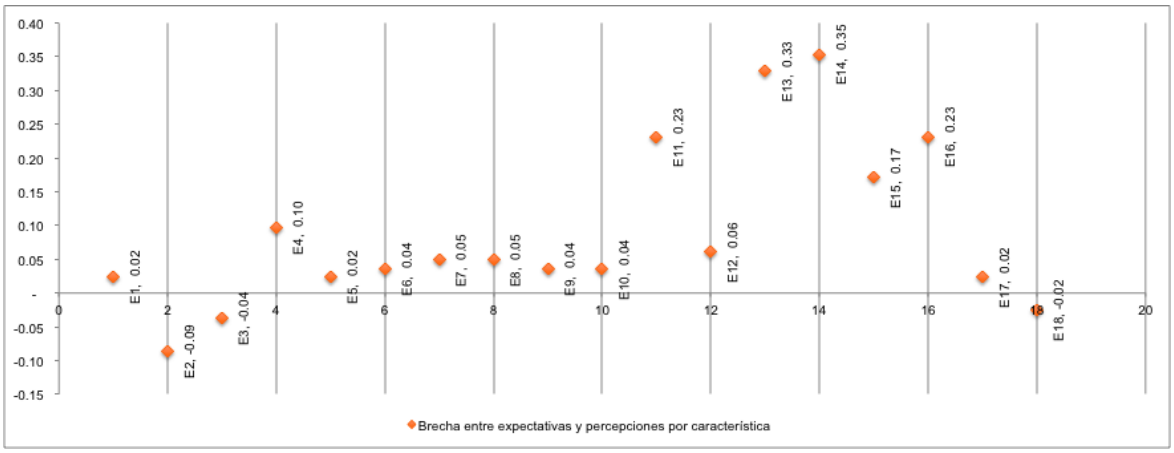
Fuente: Elaboración propia (2012)

La medición específica de las brechas por característica en esta dimensión (Figura 4-10) demuestra que existen fortalezas como en el caso de las características D7, “Informar acerca de los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes que desarrollará al término de sus estudios”, la D19 “Prestar atención individualizada a los alumnos, y la D23 ”Comprender las necesidades específicas de los estudiantes”, debe prestar atención a variables como D1, “Mostrar un sincero interés de solucionar un problema manifestado por los alumnos”, D5 “Dar a conocer el plan de estudios”, D10, “Le informe sobre los proceso de ingreso, permanencia, egreso y certificación o titulación, D11, “Se preocupe por mantener la información sin errores”, y D13, “Siempre estén dispuestos a ayudar a los estudiantes”.

4.2.5 Dimensión: Programa de estudio

La dimensión programa de estudio se midió a través de dieciocho (18) características, que en su mayoría están asociadas a los diferenciadores que ofrece la institución en su programa de promoción, en este se obtuvo una brecha de 0.09, lo cual, al igual que en el caso de algunas variables anteriores, no evidencia una diferencia considerable entre las expectativas y percepciones, pero no debe ser subestimada para lograr la excelencia en la calidad de los servicios educativos de IESTEC.

Figura 4-13 Expectativas versus percepciones para la característica de la dimensión Programa de estudio



Fuente: Elaboración propia (2012)

En general las características del programa de estudio están cercanas a las expectativas de los alumnos (Figura 4-13), sin embargo, existen características en las que la Institución tiene una oportunidad de mejora, entre ellas se encuentra, E11, “Forme para un entorno internacional”, E13, “Incluya actividades extra-académicas”, E14, “Cuente con experiencias internacionales”, E16, “Ofrezca certificaciones tecnológicas”.

4.3 Importancia de las características de calidad de los servicios educativos de IESTEC

Se considera en el presente estudio que las dimensiones no tienen la misma importancia a la hora de evaluar el servicio, por tal razón se solicitó a los alumnos asignar un peso a las dimensiones, distribuyendo 100 puntos entre cuatro de las cinco dimensiones, Infraestructura, Profesores, Personal no docente y Programa de Estudio, recalculando así los valores de las expectativas afectadas por el peso asignados. La tabla 4-3 muestra los resultados obtenidos:

Tabla 4-3 Expectativas versus percepciones considerando puntajes ponderados

Dimensión	Puntajes obtenidos			Puntajes ponderados			
	Expectativas	Percepciones	Brecha	Ponderación	Expectativas	Percepciones	Brecha
A. Infraestructura	3.42	3.24	0.18	0.25	0.86	0.81	0.04
C. Profesores	3.55	3.55	-	0.23	0.82	0.82	-
D. Personal no docente	3.44	3.43	0.01	0.19	0.65	0.65	-
E. Programa de Estudio	3.58	3.49	0.09	0.33	1.18	1.15	0.03

La tabla 4-3 nos permite observar que el primer lugar en importancia lo ocupa el Programa de Estudio para el estudiante con un peso del 33%, en segundo lugar se encuentra la infraestructura con un 25% seguido de manera cercada por la dimensión de Profesores con un 23% y por último la dimensión de personal no docente.

Lo anterior confirma la premisa P2, en la que se sostiene que hay dimensiones que tienen mayor peso en la satisfacción del estudiante.

P2: Según las expectativas y las percepciones de los estudiantes de IESTEC existen variables que aportan un peso mayor a su satisfacción.

Para corroborar la premisa también se pidió a los estudiantes establecer que dimensión es la más importante, cual ocuparía el segundo lugar y cual el último. Los resultados se presentan en la Tabla 4-4.

Tabla 4-4 Jerarquización de dimensiones de calidad de los servicios educativos por alumnos IESTEC

Pregunta: ¿Cuál es la más importante para ti?

La calidad del programa de estudio	48	59%
La infraestructura de la Institución Educativa	20	24%
La calidad del servicio proporcionado por los docentes de la institución	12	15%
La calidad del servicio del personal no académico de la institución	2	2%
Total general	**82**	**100%**

Pregunta: ¿Que característica es la segunda más importante para ti?

La calidad del servicio proporcionado por los docentes de la institución	29	35%
La infraestructura de la Institución Educativa	27	33%
La calidad del programa de estudio	19	23%
La calidad del servicio del personal no académico de la institución	7	9%
Total general	**82**	**100%**

Pregunta: ¿Cuál es la característica menos importante para ti?

La calidad del servicio del personal no académico de la institución	39	48%
La infraestructura de la Institución Educativa	28	34%
La calidad del servicio proporcionado por los docentes de la institución	13	16%
La calidad del programa de estudio	2	2%
Total general	**82**	**100%**

Lo anterior permite confirmar que la calidad del programa educativo es la dimensión a la que le atribuyen mayor importancia los estudiantes de IESTEC, la dimensión que en su mayoría fue elegida como segunda en importancia es la calidad del servicio proporcionado por los docentes de la institución, lo cual difiere de lo manifestado en la ponderación, sin embargo se encuentra en valor cercano a la dimensión de la Infraestructura, por último se comprueba que la dimensión a la que le prestan menor importancia es la calidad del servicio del personal no académico de la institución.

P3: Existen variables de los servicios educativos de IESTEC que son más atractivos que otros para ser considerados en una estrategia de comunicación para la atracción de candidatos de nuevo ingreso.

Esta información también permite contrastar los resultados frente a la premisa P3 en la que se establece que hay dimensiones que son más atractivas para una estrategia de comunicación.

En este sentido la información obtenida supone que los esfuerzos de comunicación para la atracción de candidatos deban ser orientados a resaltar las cualidades del programa educativo, lo cual implicará el cambio en la posición de promoción de la institución en la que se resaltaba el tema de la infraestructura como un diferenciador que atraía a nuevos candidatos.

P4: El cambio de ubicación del Instituto puede generar un impacto negativo en la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por IESTEC

Considerando la premisa P4, en la que se evalúa el impacto que podría tener en la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por IESTEC, se considera que hay fortalezas que se pueden aprovechar de la nueva ubicación, al igual que hay oportunidades de mejora que deberán ser solventadas antes del traslado a la nueva.

La dimensión de infraestructura recibió una ponderación del 25%, lo cual puede traer consecuencias importantes para el nivel de satisfacción del estudiante. Se deben mantener (no desmejorar) las características que presentan una brecha menor y se deben encontrar mecanismos para que a partir del tetramestre Otoño 2012 los estudiantes sientan mejora en sus condiciones, esto puede implicar garantías para contar con espacios como biblioteca, cafetería, laboratorio de ciencias, laboratorio de computo, áreas para actividades recreativas, deportivas y culturales.

De igual manera, se requiere que dichas mejoras sean comunicadas a los estudiantes para así mejorar los niveles de satisfacción.

P5: Existen variables que pudieran ser alteradas para mitigar el posible impacto negativo del cambio de ubicación del instituto.

Con respecto a la premisa P5, se identificó la importancia que le han atribuido los estudiantes a las características programa de estudio y personal docente. El Instituto deberá concentrarse en estos aspectos, los cuales pueden mitigar el posible impacto negativo del cambio de ubicación. La ponderación permite observar que dichas dimensiones pueden contribuir en mayor medida a la satisfacción del estudiante.

5. Conclusiones y recomendaciones

Como resultado del presente estudio se ofrecen las siguientes conclusiones y recomendaciones:

5.1 Conclusiones

La atracción y retención de estudiantes en un aspecto clave para la supervivencia de IESTEC, para esto es necesario desarrollar estrategias y lograr ventajas competitivas. Como fuente de dicha ventaja la satisfacción del cliente merece especial atención en este sentido contribuyen la planeación de la calidad y las estratégicas de mercadotecnia.

Para la determinación de las dimensiones de la calidad de los servicios educativos se consideró pertinente el análisis de las expectativas y las percepciones de los estudiantes antiguos y de primer ingreso, proporcionando así herramientas e información para la toma de decisiones.

Dado lo anterior, se planteó conocer a partir del análisis de las expectativas y percepciones de los alumnos las variables que influyen en la calidad percibida de los servicios educativos de IESTEC. El propósito es conocer las expectativas y percepciones de los estudiantes activos de IESTEC en el tetramestre Otoño 2012, determinando como se manifiesta la calidad percibida del servicio. Se midieron diversos aspectos a través de una base conceptual en el Modelo SERVQUAL, con algunas variaciones para el propósito específico del presente trabajo.

La población consultada estuvo compuesta por 82 alumnos de IESTEC activos en el tetramestre Otoño 2012, 98% de la población total, de los cuales el 71% corresponden a alumnos de nuevo ingreso. Del total de consultados el 72% corresponden a hombres y el 84% corresponde a menores de edad entre los 15 y 18 años. El 54% de los alumnos salieron de la secundaria e ingresaron inmediatamente a IESTEC. El 37% de los alumnos tienen ingresos menores a 4,800 pesos mexicano (menos de un salario mínimo legal

vigente para el año 2012, en Colombia), adicionalmente un 33% tiene ingresos entre 4,800 y 12,800. Para el 86% de estudiantes sus estudios son financiados por el núcleo primario (padres y el mismo estudiante).

Fueron determinadas cinco dimensiones para las cuales se establecieron características asociadas al servicio, 1) Infraestructura, 2) La institución, 3) Profesores, 4) Personal no docente, 5) Programa educativo, se consolidaron datos y se calculó la brecha existente entre expectativas y percepciones para cada dimensión. El primer lugar de las brechas lo ocupa la infraestructura, el segundo lugar la Institución y en tercer lugar el Programa Educativo. La única dimensión que no presenta brecha a nivel consolidado es la de Profesores.

La dimensión de Infraestructura fue medida a través de siete grupos de características, en donde las principales brechas las presentan el grupo de características denominadas tipos de áreas (0.5) y servicios (0.49), las cuales corresponden a la disponibilidad de espacios como laboratorios, área de actividades recreativas, deportivas, culturales, y la disponibilidad de servicios periféricos como impresión, copias y estacionamiento.

La dimensión Institución se midió a través de nueve características, presentándose las brechas más amplias en las características correspondientes a mostrar un interés sinceró para solucionar problemas de los alumnos, transmitirles confianza y cumplir con lo que se promete en tiempo y forma.

La dimensión profesores, presentó la menor brecha a nivel consolidado, pero a nivel de cada una de las características presenta brechas diferentes, particularmente se presenta una oportunidad de mejora en aspectos como mostrar un interés sincero por solucionar los problemas manifestados por los alumnos y explicar con claridad y las veces que sea necesario para que el alumno entienda.

Para la dimensión personal no docente, se consideraron veintitrés características las cuales presentaron fortalezas en varios casos, sin embargo, se identificaron características en las que existen brechas importante, algunas son mostrar un sincero interés por solucionar los problemas de los alumnos, dar a conocer el plan de estudios, dar a conocer los procesos administrativos del instituto, mantener la información sin errores y estar dispuestos para ayudar a los estudiantes.

Posteriormente para la dimensión de programa de estudio para la cual de manera global se presentó una menor brecha, se identificaron las brechas correspondientes a las dieciocho características consideradas, para esto se cree que existe una oportunidad de mejora en las formación para un entorno internacional, la inclusión de actividades extra-académicas, las experiencias internacionales y las certificaciones tecnológicas.

Adicionalmente dentro de los objetivos planteados se incluyó medir el peso de cada una de las dimensiones a la satisfacción del estudiante y precisar los atributos de los servicios educativos de IESTEC que deben ser considerados en una estrategia de comunicación para la atracción de candidatos de nuevo ingreso.

Para lo anterior los estudiantes ponderaron y jerarquizaron las características según su importancia. Se solicitó hacerlo para cuatro de las cinco dimensiones propuestas, lo cual aporto evidencia para sostener que el programa de estudio es la dimensión más importante para los alumnos, en segundo lugar se encuentran la dimensión de infraestructura junto con la dimensión de profesores y el último lugar se encuentra la dimensión de personal docente. Al obtener las brechas a través del puntaje ponderado se mantiene el orden sin embargo se encuentra cercano a alcanzar la satisfacción del cliente la dimensión de personal no docente.

Por ende, las dimensiones que presentan menor brecha pueden considerarse como aspectos atractivos para una estrategia de comunicación, en este sentido las características del programa educativo deberán ser resaltadas por encima de las demás.

Finalmente se estableció como objetivo evaluar el posible impacto de los cambios en el entorno y de las condiciones de operación de IESTEC en la percepción de la calidad de los estudiantes del Instituto y establecer las variables que requieren mayor atención para mitigar el posible impacto negativo del cambio de ubicación del instituto.

Al respecto se concluye que la calidad de los servicios ofrecidos por IESTEC se puede ver impactada por el cambio de ubicación ya que la variable infraestructura ocupa el segundo lugar con un peso de 25% en la satisfacción del estudiante. Además considerando que aún existen brechas en las características de infraestructura, será preciso tomar acciones para mantener y mejorar las características de la infraestructura.

Para mitigar el impacto negativo del cambio de ubicación el instituto podrá concentrarse en aspectos como el programa educativo y el personal docente para desviar la atención de los estudiantes de la dimensión infraestructura.

5.2 Recomendaciones

Considerando los resultados de la investigación se puede sostener que aporta elementos importantes para la planificación de la calidad de los servicios educativos de IESTEC y aporta bases para la formulación de estrategias de mercadotecnia que ayuden a potencializar los resultados del Instituto.

Se recomienda que a futuro este tipo de estudios puedan ser complementados con entrevistas a profundidad y grupos de enfoque que permitan obtener información no solo cuantitativa sino también cualitativa a partir de las opiniones y percepciones del estudiante.

Así mismo, se considera preciso que se pueda utilizar este y los instrumentos sugeridos en grupos como el de padres de familia, ya que como se pudo observar en la característica de la muestra, estos representan un peso importante en la toma de decisión para estudiar en IESTEC. Así mismo, grupos de prospectos que aporten expectativas sobre los servicios educativos, particularmente del segmento estratégico elegido por la institución.

Se sugiere complementar los análisis realizando mediciones periódicas que permitan evaluar la evolución en el tiempo de los resultados obtenidos, midiendo los resultados de las mejoras implementadas y los cambios en el grado de satisfacción de los estudiantes.

Es necesario que IESTEC a partir de la información obtenida formule un plan de intervención para mejorar los aspectos que en el presente estudio se identificaron como prioritarios. De igual manera que la estrategia de mercadotecnia considere los aspectos que son fortaleza para la institución.

Considerando los resultados en cuanto a infraestructura se sugiere realizar estudios con mayor profundidad para medir el impacto que generará el cambio de ubicación, adaptando las estrategias a las nuevas condiciones del entorno.

A. Anexo: Instrumentos de recolección de datos

CARACTERIZACIÓN ALUMNO

FECHA: ☐

NOMBRE COMPLETO: ☐

GENERO: HOMBRE ☐ MUJER ☐

EDAD: ☐

Periodo de ingreso a IESTEC

- ☐ Otoño 2011
- ☐ Primavera 2012
- ☐ Verano 2012
- ☐ Otoño 2012

¿Cuánto tiempo estuviste sin estudiar antes de entrar a IESTEC?

- ☐ Nada
- ☐ 4-6 meses
- ☐ 1 año
- ☐ 2 años
- ☐ Más de 3 años

El ingreso mensual de su hogar está entre:

- ☐ Menos de 4,800
- ☐ Entre 4,800 y 12,800
- ☐ Entre 12,800 y 17,600
- ☐ Más de 17,600

¿Quién paga tus estudios?

- ☐ Tú mismo
- ☐ Padres
- ☐ Tus padres y tu
- ☐ Tus abuelos
- ☐ Tus abuelos y tu
- ☐ Tus tíos
- ☐ Tus tíos y tu
- ☐ Otra persona

¿Quién tomó la decisión de que entraras a estudiar a IESTEC?

- ☐ Tú mismo
- ☐ Padres
- ☐ Tus padres y tu
- ☐ Tus abuelos
- ☐ Tus abuelos y tu
- ☐ Tus tíos
- ☐ Tus tíos y tu
- ☐ Otra persona

¿Tienes carro propio?

- ☐ Si
- ☐ No

Municipio donde vives: ☐

¿Cuánto demora su trayecto de la casa al Instituto?

- ☐ 0 - 20 minutos
- ☐ 21 - 40 minutos
- ☐ 41 - 60 minutos
- ☐ Más de 1 hora

¿Cuál es su medio de transporte para llegar al Instituto?

- ☐ Automóvil propio o familiar
- ☐ Camión
- ☐ Metro
- ☐ Taxi

ENCUESTA A1 (EXPECTATIVAS)

Basado en tus experiencias como estudiante, por favor, piensa en un tipo de institución educativa que sea de excelente calidad, en la que te sentirías complacido de estudiar.

Por favor índica que tan importante es que una institución educativa cuente con ciertas características para considerarla como excelente.

No hay respuestas correctas o incorrectas, solo nos interesa conocer tu opinión, por favor responde las preguntas a continuación con la mayor honestidad posible.

No olvides que el objetivo es conocer cuales aspectos son importantes para ti y poder determinar qué características tendría una institución educativa excelente para ti.

PRIMERA PARTE

La primera parte de la encuesta se divide en cinco (5) secciones, cada una de ellas nos permitirá conocer cuáles son los aspectos que esperarías que una institución educativa tuviera en cuenta para cumplir con lo que deseas y necesitas tú específicamente.

A. LA INFRAESTRUCTURA

No.	¿Qué tan importante es para ti que una institución educativa….	Muy Importante	Importante	Poco importante	Nada importante
1	Cuente con instalaciones:				
1.1	Modernas				
1.2	En buen estado (conservadas)				
1.3	Visualmente atractivas				
1.4	Amplias				
1.5	Limpias				
1.6	Higiénicas				
1.7	Con capacidad suficiente para brindar el servicio				
1.8	Seguras				
1.9	Con ventilación adecuada				
1.10	Con iluminación adecuada				
1.11	Con climatización que funcione correctamente (frio/calor)				
1.12	Confortables				
1.13	Accesibles				
2	Cuente con el siguiente tipo de áreas				
2.1	Laboratorio de computo				
2.2	Laboratorio de ciencias (física, química, biología)				
2.3	Biblioteca				
2.4	Cafetería				
2.5	Auditorio				

No.	¿Qué tan importante es para ti que una institución educativa….	Muy Importante	Importante	Poco importante	Nada importante
2.6	Áreas para actividades recreativas				
2.7	Áreas para actividades deportivas				
2.8	Áreas para actividades culturales				
2.9	Baños suficientes				
2.10	Espacios de orientación y tutoría				
3	Cuente con servicios de:				
3.1	Impresión				
3.2	Copias				
3.3	Internet inalámbrico				
3.4	Estacionamiento				
4	Cuente con el siguiente mobiliario y equipo				
4.1	Equipo y/o mobiliario básico del aula (escritorio, silla, pupitre individual, pizarrón, cesto de basura)				
4.2	Proyectores y pantallas en las aulas				
4.3	Mobiliario en buenas condiciones				
4.4	Mobiliario moderno				
4.5	Que estén relacionados con los objetivos y propósitos que establecen los correspondientes programas de estudio				
4.6	Bebederos/agua purificada				
4.7	Cajas de contactos eléctricos funcionales accesibles en el aula de clase				
4.8	Anuncios interiores				
4.9	Extinguidores				
4.10	Salidas de emergencia				
4.11	Herramientas de seguridad (cámaras de vigilancia, etc...)				
4.12	Computadoras modernas				
4.13	Software actualizado				
4.14	Equipos y material de laboratorio actualizados				
5	Cuente con una ubicación que…				
5.1	Este cerca de tu casa				
5.2	Sea accesible				
5.3	Sea céntrica				
5.4	Sea accesible a través del transporte público				
5.5	Tenga vialidad adecuada				
6	Con personal…				
6.1	Con apariencia limpia y alineada				
6.2	Suficiente para las actividades académicas y administrativas				
6.3	Para tutorías académicas				
6.4	Para orientación vocacional				
6.5	Para atención psicológica				
6.6	Para atención médica				

B. LA INSTITUCIÓN

No.	¿Qué tan importante es para ti que una institución educativa….	Muy Importante	Importante	Poco importante	Nada importante
1	Cumpla con lo que promete en tiempo y forma				
2	Muestre interés sincero en solucionar los problemas de los estudiantes				
3	Preste bien el servicio educativo desde la primera vez				
4	Preste el servicio educativo en el tiempo prometido				
5	Se preocupe por mantener la información sin errores (listados de alumnos matriculados, avisos de reuniones, calificaciones, expedientes, etc.)				
6	Trasmita confianza a sus estudiantes				
7	Cuente con el respaldo de una institución con reconocimiento educativo				
8	De una atención individualizada a los estudiantes				
9	Cuente con horarios de trabajo y atención convenientes para los estudiantes				

C. LOS PROFESORES

No.	¿Qué tan importante es para ti que los profesores...	Muy Importante	Importante	Poco importante	Nada importante
1	Siempre intenten acabar el temario /programa				
2	Muestren un sincero interés de solucionar un problema manifestado por los alumnos				
3	Expliquen con claridad y las veces que sea necesario para que el alumno entienda				
4	Asistan a sus horarios de clase				
5	Den a conocer objetivos, contenidos, criterios de evaluación y reglas del curso				
6	Estén dispuestos a ayudar a los alumnos				
7	Nunca estén demasiado ocupados para responder las inquietudes de los alumnos				
8	Transmitan confianza a sus estudiantes				
9	Sean amables con los estudiantes				
10	Cuenten con experiencia profesional en el área que imparten				
11	Tenga los conocimientos suficientes para contestar las inquietudes de los alumnos				
12	Ofrezcan una atención personalizada al alumno				
13	Cuenten con horarios y medios de atención adicionales a los de la clase				
14	Fomenten el interés por las asignaturas que imparten entre los alumnos				

No.	¿Qué tan importante es para ti que los profesores...	Muy Importante	Importante	Poco importante	Nada importante
15	Comprendan mis necesidades e inquietudes específicas				
16	Combinen medios de enseñanza tradicional con medios modernos				
17	Estimulen el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los procesos de enseñanza, aprendizaje, evaluación				
18	Promuevan la formación práctica				
19	Promuevan las actividades grupales				
20	Promuevan la participación individual en actividades				
21	Orienten a los alumnos sobre el futuro profesional				

D. EL PERSONAL NO DOCENTE

No.	¿Qué tan importante es para ti que el personal no docente…	Muy Importante	Importante	Poco importante	Nada importante
1	Muestre un interés sincero en solucionar los problemas de los estudiantes cuando estos se presentan				
2	Realice bien su servicio la primera vez				
3	Concluya su servicio en el tiempo prometido				
4	Comunique a los estudiantes sobre inicio o vencimiento y fechas importantes de actividades académicas				
5	Le dé a conocer el plan de estudios				
6	Le dé a conocer los programas de asignaturas				
7	Le informe acerca de los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes que desarrollará al término de sus estudios				
8	Le dé a conocer tus derechos y obligaciones como alumno				
9	Le dé a conocer los reglamentos de la institución				
10	Le informe sobre los procesos de ingreso, permanencia, egreso y certificación o titulación				
11	Se preocupe por mantener la información sin errores (listados de alumnos matriculados, avisos de reuniones, calificaciones, expedientes, etc.)				
12	Ofrezca un servicio rápido a los estudiantes				
13	Siempre esté dispuesto a ayudar a los estudiantes				
14	Nunca esté demasiado ocupado para responder a las preguntas de los estudiantes				
15	Transmita confianza a los estudiantes				
16	Haga que los estudiantes se sientan seguros con la Institución				
17	Sea amable con los estudiantes				

No.	¿Qué tan importante es para ti que el personal no docente…	Muy Importante	Importante	Poco importante	Nada importante
18	Tenga conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los estudiantes				
19	Preste atención individualizada a los estudiantes				
20	Tenga horarios de trabajo convenientes para los estudiantes				
21	Ofrezca una atención personalizada a los estudiantes				
22	Se preocupe por los mejores intereses de los estudiantes				
23	Comprenda las necesidades específicas de los estudiantes				

E. PROGRAMA DE ESTUDIO

No.	¿Qué tan importante es para ti que el programa de estudio…	Muy Importante	Importante	Poco importante	Nada importante
1	Este actualizado				
2	Combine aspectos teóricos y prácticos				
3	Este valorado en el mercado laboral				
4	Considere especialidades en áreas con demanda laboral				
5	Forme valores, es decir se reciba formación humana a la par que formación académica				
6	Permita estudiar y trabajar al mismo tiempo				
7	Lo capacite para el uso de herramientas tecnológicas de punta				
8	Cuente con autorización y reconocimiento de validez oficial de estudios				
9	Permita la rápida vinculación laboral				
10	Forme para un entorno multicultural				
11	Forme para un entorno internacional				
12	Cuente con becas educativas				
13	Incluya actividades extra-académicas (conferencias, visitas a ferias, vistas a empresas, talleres culturales, visitas a museos, etc.)				
14	Cuente con Experiencias Internacionales				
15	Involucre a los alumnos en actividades de bienestar social para la comunidad				
16	Ofrezca certificaciones tecnológicas				
17	Fomente la inventiva y la creatividad				
18	Promueva una cultura juvenil				

SEGUNDA PARTE

En la lista que aparece a continuación incluimos características que corresponden a instituciones educativas y los servicios que ofrecen. Nos gustaría conocer qué nivel de importancia le atribuyes a cada una de esas características cuando evalúas la calidad del servicio de una institución educativa.

Por favor distribuye un total de 100 puntos entre las características (cuanto más importante sea para ti una característica, más puntos debes asignarle), asegúrate de que los puntos que asignes a las características sumen un total de 100 puntos.

No.	Característica	Puntos
1	La infraestructura de la Institución Educativa	
2	La calidad del programa de estudio	
3	La calidad del servicio proporcionado por los docentes de la institución	
4	La calidad del servicio del personal no académico de la institución	
	TOTAL	**100**

De las características señaladas previamente: ¿Cuál es la más importante para ti? (Por favor indica el número de la característica) _____

¿Qué característica es la segunda más importante para ti? _____

¿Cuál es la característica menos importante para ti?

TERCERA PARTE

En la lista que aparece a continuación incluimos características que corresponden a instituciones educativas y los servicios que ofrecen. Nos gustaría conocer qué nivel de importancia le atribuyes a cada una de esas características cuando evalúas la calidad del servicio de una institución educativa.

Por favor distribuye un total de 100 puntos entre las características (cuanto más importante sea para ti una característica, más puntos debes asignarle), asegúrate de que los puntos que asignes a las características sumen un total de 100 puntos.

No.	Característica	Puntos
1	Habilidad de la institución para realizar el servicio de forma segura y precisa	
2	La disposición de la institución para ayudar a los estudiantes y darles un servicio rápido	
3	Conocimiento y trato amable de los empleados docentes y no docentes y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza	
4	Cuidado y atención individualizada que la institución le da a sus estudiantes	
	TOTAL	**100**

De las características señaladas previamente ¿Cuál es la más importante para ti? (Por favor indica el número de la característica) _____

¿Qué característica es la segunda más importante para ti? _____

¿Cuál es la característica menos importante para ti?

ENCUESTA A2 (PERCEPCIONES)

La siguiente encuesta se refiere a lo que piensas sobre el Instituto de Educación Superior en Tecnología – IESTEC.

Basado en tus experiencias como estudiante, por favor, índica que tan satisfecho te encuentras con cada una de las características consideradas.

No hay respuestas correctas o incorrectas, solo nos interesa conocer tu opinión, por favor responde las preguntas a continuación con la mayor honestidad posible.

No olvides que el objetivo es conocer cuales aspectos son importantes para ti y poder mejorar el servicio proporcionado por IESTEC.

La encuesta se divide en cinco (5) secciones, cada una de ellas nos permitirá conocer tu opinión sobre el servicio que presta IESTEC.

A. LA INFRAESTRUCTURA

No.	IESTEC…	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
1	Cuenta con instalaciones:				
1.1	Modernas				
1.2	En buen estado (conservadas)				
1.3	Visualmente atractivas				
1.4	Amplias				
1.5	Limpias				
1.6	Higiénicas				
1.7	Con capacidad suficiente para brindar el servicio				
1.8	Seguras				
1.9	Con ventilación adecuada				
1.10	Con iluminación adecuada				
1.11	Con climatización que funciona correctamente (frio/calor)				
1.12	Confortables				
1.13	Accesibles				
2	Cuenta con el siguiente tipo de áreas				
2.1	Laboratorio de computo				
2.2	Laboratorio de ciencias (física, química, biología)				
2.3	Biblioteca				
2.4	Cafetería				
2.5	Auditorio				
2.6	Áreas para actividades recreativas				
2.7	Áreas para actividades deportivas				

No.	IESTEC…	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
2.8	Áreas para actividades culturales				
2.9	Baños suficientes				
2.10	Espacios de orientación y tutoría				
3	Cuenta con servicios de:				
3.1	Impresión				
3.2	Copias				
3.3	Internet inalámbrico				
3.4	Estacionamiento				
4	Cuenta con el siguiente mobiliario y equipo				
4.1	Equipo y/o mobiliario básico del aula (escritorio, silla, pupitre individual, pizarrón, cesto de basura)				
4.2	Proyectores y pantallas en las aulas				
4.3	Mobiliario en buenas condiciones				
4.4	Mobiliario moderno				
4.5	Que está relacionados con los objetivos y propósitos que establecen los correspondientes programas de estudio				
4.6	Bebederos/agua purificada				
4.7	Cajas de contactos eléctricos funcionales accesibles en el aula de clase				
4.8	Anuncios interiores				
4.9	Extinguidores				
4.10	Salidas de emergencia				
4.11	Herramientas de seguridad (cámaras de vigilancia, etc...)				
4.12	Computadoras modernas				
4.13	Software actualizado				
4.14	Equipos y material de laboratorio actualizados				
5	Cuenta con una ubicación que…				
5.1	Esta cerca de tu casa				
5.2	Es accesible				
5.3	Es céntrica				
5.4	Es accesible a través del transporte público				
5.5	Tiene vialidad adecuada				
6	Con personal…				
6.1	Con apariencia limpia y alineada				
6.2	Suficiente para las actividades académicas y administrativas				
6.3	Para tutorías académicas				
6.4	Para orientación vocacional				
6.5	Para atención psicológica				
6.6	Para atención médica				

B. LA INSTITUCIÓN

No.	IESTEC…	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
1	Cumple con lo que promete en tiempo y forma				
2	Muestra interés sincero en solucionar los problemas de los estudiantes				
3	Presta bien el servicio educativo desde la primera vez				
4	Presta el servicio educativo en el tiempo prometido				
5	Se preocupa por mantener la información sin errores (listados de alumnos matriculados, avisos de reuniones, calificaciones, expedientes, etc.)				
6	Trasmite confianza a sus estudiantes				
7	Cuenta con el respaldo de una institución con reconocimiento educativo				
8	Da una atención individualizada a los estudiantes				
9	Cuenta con horarios de trabajo y atención convenientes para los estudiantes				

C. LOS PROFESORES

No.	Los profesores de IESTEC	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
1	Siempre intentan acabar el temario /programa				
2	Muestran un sincero interés de solucionar un problema manifestado por los alumnos				
3	Explican con claridad y las veces que sea necesario para que el alumno entienda				
4	Asisten a sus horarios de clase				
5	Dan a conocer objetivos, contenidos, criterios de evaluación y reglas del curso				
6	Están dispuestos a ayudar a los alumnos				
7	Nunca están demasiado ocupados para responder las inquietudes de los alumnos				
8	Transmiten confianza a sus estudiantes				
9	Son amables con los estudiantes				
10	Cuentan con experiencia profesional en el área que imparten				
11	Tienen los conocimientos suficientes para contestar las inquietudes de los alumnos				
12	Ofrecen una atención personalizada al alumno				
13	Cuentan con horarios y medios de atención adicionales a los de la clase				
14	Fomentan el interés por las asignaturas que imparten entre los alumnos				

No.	Los profesores de IESTEC	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
15	Comprenden mis necesidades e inquietudes específicas				
16	Combinan medios de enseñanza tradicional con medios modernos				
17	Estimulan el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los procesos de enseñanza, aprendizaje, evaluación				
18	Promueven la formación práctica				
19	Promueven las actividades grupales				
20	Promueven la participación individual en actividades				
21	Orientan a los alumnos sobre el futuro profesional				

D. EL PERSONAL NO DOCENTE

No.	El personal no docente de IESTEC….	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
1	Muestrea un interés sincero en solucionar los problemas de los estudiantes cuando estos se presentan				
2	Realiza bien su servicio la primera vez				
3	Concluye su servicio en el tiempo prometido				
4	Comunica a los estudiantes sobre inicio o vencimiento y fechas importantes de actividades académicas				
5	Te dio a conocer el plan de estudios				
6	Te dio a conocer los programas de asignaturas				
7	Te informó acerca de los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes que desarrollará al término de sus estudios				
8	Te dio a conocer tus derechos y obligaciones como alumno				
9	Te dio a conocer los reglamentos de la institución				
10	Te informó sobre los procesos de ingreso, permanencia, egreso y certificación o titulación				
11	Se preocupa por mantener la información sin errores (listados de alumnos matriculados, avisos de reuniones, calificaciones, expedientes, etc.)				
12	Ofrece un servicio rápido a los estudiantes				
13	Siempre está dispuesto a ayudar a los estudiantes				
14	Nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los estudiantes				
15	Transmite confianza a los estudiantes				
16	Hace que los estudiantes se sientan seguros con la Institución				

No.	El personal no docente de IESTEC….	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
17	Es amable con los estudiantes				
18	Tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los estudiantes				
19	Presta atención individualizada a los estudiantes				
20	Tiene horarios de trabajo convenientes para los estudiantes				
21	Ofrece una atención personalizada a los estudiantes				
22	Se preocupa por los mejores intereses de los estudiantes				
23	Comprende las necesidades específicas de los estudiantes				

E. PROGRAMA DE ESTUDIO

No.	¿Qué tan importante es para ti que el programa de estudio…	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
1	Esta actualizado				
2	Combina aspectos teóricos y prácticos				
3	Está valorado en el mercado laboral				
4	Considera especialidades en áreas con demanda laboral				
5	Forma valores, es decir se reciba formación humana a la par que formación académica				
6	Permite estudiar y trabajar al mismo tiempo				
7	Lo capacita para el uso de herramientas tecnológicas de punta				
8	Cuenta con autorización y reconocimiento de validez oficial de estudios				
9	Permite la rápida vinculación laboral				
10	Forma para un entorno multicultural				
11	Forma para un entorno internacional				
12	Cuenta con becas educativas				
13	Incluye actividades extra-académicas (conferencias, visitas a ferias, vistas a empresas, talleres culturales, visitas a museos, etc.)				
14	Cuenta con Experiencias Internacionales				
15	Involucra a los alumnos en actividades de bienestar social para la comunidad				
16	Ofrece certificaciones tecnológicas				
17	Fomenta la inventiva y la creatividad				
18	Promueve una cultura juvenil				

Bibliografía

Aguiar, R. V., & Cassiani, S. H. (2007). Desarrollo y evaluación de un ambiente virtual de aprendizaje en cursos profesionalizantes en enfermería. *Latino-Am. Enfermagem vol.15 no.6 Ribeirão Preto Nov./Dec* .

Alen, M., & Rodríguez, L. (2004). Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. *Revista Galega de Economía , 13* (1-2), 1-18.

Alves, H., & Raposo, M. (2009). The measurement of the construct satisfaction in higher education. *The Service Industries Journal , 29* (2), 203-218.

American Marketing Asociation. (2007).

Asociación española para la calidad . (s.f.). *SERVQUAL, un instrumento para medir la calidad en los servicios.* Recuperado el 15 de Septiembre de 2012, de REBIUN Red de bibliotecas universitarias: www.rebiun.org/export/docReb/biblio_servqual.pdf

Banco Mundial. (2006). *Informe sobre el Desarrollo Mundial 2007. El Desarrollo y la Nueva Generación.* Bogotá: Mundi-Prensa y Mayor Ediciones.

Barojas, J., & Jimenez, E. (2001). *Gestión del conocimiento organizacional en educación.* México D.F.: Universidad Autónoma de México.

Begazo, J. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM , 9* (18), 73 - 81.

Bonta, P. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad.* Bogotá: Norma.

Busca, M. (2007). *uLearning: nuevas vías de formación*. . Recuperado el 20 Junio de 2012 de CEPREDE: http://www.n-economia.com/notas_alerta/pdf/ALERTA_NE_18-2007.PDF 2007.

Cabero, J. (2000). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación.* Madrid: Síntesis.

Caetano, G. (2003). *Tesis doctoral: Marketing de los servicios de educación: modelos de percepción de calidad.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Campbell, D., & Stanley, J. (1966). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research.* New York: Rand McNally & Company.

Castañeda, D. (2004). Estado del arte en aprendizaje organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en facultades de psicología, ingeniería industrial y administración de empresas en bogotá, entre los años 1992 y 2002. *Acta colombiana de psicología 11, 23-33, 04* , 33.

Chadha, G., & Kumail, S. M. (2002). *E-Learning: An expression of the knowledge economy.* New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio . *Técnica Administrativa , 6* (4).

Corimayhua, A. (2011). Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los alumnos de los colegios adventistas de Lima. *I Congreso Nacional de Investigación.* Lima: Universidad Peruana Unión.

Dagger, T., & Sweeney, J. (2007). Service Quality Attribute Weights: How Do Novice and Longer-Term Customers Construct Service Quality Perceptions? *Journal of Service Research , 10* (1), 22-42.

Díaz, Y., & Pons, R. C. (2011). Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la calidad del servicio percibida. *RePEc: Research Papers in Economics* .

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE. (03/2011). . Recuperado el 20 Junio de 2012 de http://www.inegi.org.mx/sistemas/denue/

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar* (25), 64-80.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.* México: Ediciones Granica.

Frade, L. (2007). *Desarrollo de competencias en educación básica: Desde preescolar hasta secundaria.* México: Calidad educativa consultores.

Fundación Mexicana para la Salud. (2006). *La salud en méxico: 2006/2012.* Mexico.

Gallardo, M. (2009). Los ambientes virtuales de aprendizaje y la función de las plataformas. Estudio de Caso: Plataforma Moodle. Cuernava, Morelos, México.

Gómez, Y., & López, C. (2010). *Tesis: Análisis de la percepción que tienen los consumidores sobre los productos que se ofertan en los mercados de Cumaná .* Cumaná: Universidad de Oriente.

González, A. (2000). *Ministerio de Educación del Perú.*

González, A., Gisbert, M., & Otros. (1996). Las nuevas tecnologías en la educación.

González, O. (2011) *Pequeñas empresas generan 72% del empleo en México*. Recuperado el 20 de julio de 2012 de Vanguardia: http://www.vanguardia.com.mx/pequenasempresasgeneran72delempleoenmexico-735846.html

González, R. (2002). Sobre el estado del arte de la gestión de la calidad . *Sociedad y economía* (96), 82 - 105.

Google. (s.f.). Software Google Docs.

Grande, I. (2000). *Marketing de los servicios.* España: ESIC Editorial.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* México D.F.: Mc Graw Hill.

Horton, W., & Horton, K. (2003). *E-learning tools and technologies: a consumer's guide for trainers, teachers, educators, and instructional designers.* Indianapolis: Wiley.

Ibermática. (2007). *eLearning corporativo.* Recuperado el 5 de Junio de 2012 de http://estadodelarteenvenezuela.wikispaces.com/file/view/eLearning.pdf

INEGI. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México*. Recuperado Septiembre de 2012, de http://www.inegi.org.mx

Kaplún, G. (2005). *Aprender y enseñar en tiempos de Internet. Formación profesional a distancia y nuevas tecnologías.* Montevideo: CINTERFOR/OIT.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing.*

Laguna, M., & Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa , 18* (3), 189-212.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing.* Cengage Learning Editores.

Malik, S. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies , 4* (1), 68-76.

Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas.* México, México: Ediciones Granica México S.A. de C.V.

Marzo, J., Martínez-Tur, V., Ramos, J., & Peiró, J. (2002). a satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema , 14* (4), 765-770.

Melgarejo, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades , 4* (8), 47-53.

Mercado, H., & Palmerín, M. (n.d.). *La Internacionalización de las pequeñas y mediana empresas.* Recuperado el 8 de Junio de 2012 de: http://www.eumed.net/libros/2007c/334/caracteristicas%20de%20las%20PYMES.htm

Merchán, B., & Salazar, B. (2004). Elementos favorables para el diseño de ambientes virtuales de aprendizaje. *Revista Cuestiones de la Escuela de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes* .

Mestres, L. La formación a distancia y las necesidades de las empresas: Recuperado el 20 de Junio de 2012 de http://www.educaweb.com/noticia/2011/06/13/formacion-distancia-necesidades-empresas-14825.html

Naranjo, C. (2011). *Tesis: Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración, Manizales.

Ospina, M. R., & Sanabria, P. E. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El Modelo MIGME*. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión , XVIII* (2), 107-136.

Ossa, X., Lagos, X., & Navarro, N. (2006). Aprendizaje colaborativo a través de un ambiente virtual en la formación en salud: un enfoque cualitativo. *Rev Chil Salud Pública; Vol 10 (1):18-26* , 18-25.

Palacios, J. L. (2010). Dimenciones de la calidad percibida en servicios educativos: determinación empírica mediante una escala de valoración del servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa , 19* (3), 127-142.

Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketin , 49* (4), 41-50.

Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología , 1* (14), 195-214.

Pontón, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad del servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio de Maracaibo . *COEPTUM , 1* (1).

Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* México: Compañía Editorial S.A. de C.V.

Porter, M. (1988). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior.* Mexico: CECSA.

RAE. (16 de Septiembre de 2012). *Real Académia de la Lengua Española*. Obtenido de http://lema.rae.es/drae/?val=expectativa

Ramírez, M. (2008). Inclusión del mobile learning en ambientes virtuales de aprendizaje. *I Congreso Internacional de Intercambio de Experiencias de Innovación Docente Universitaria.* Salamanca, España.

Ramírez, M. S. (2008). Dispositivos de mobile learning para ambientes virtuales: implicaciones en el diseño y la enseñanza. *Apertura Vol. 8, Núm. 9,* , 82-96.

Real Academica Española. (n.d.). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 4 de Julio de 2012, Diccionario de la Real Academia Española: http://buscon.rae.es

Reinoso, J., & Martínez, E. (2010). Ambientes virtuales y formación empresarial. *Pensamiento & Gestión, núm. 28, enero-junio* , 155-170.

Reyes, O., & Reyes, M. (2012). Percepción de la calidad del servicio educativo universitario. Un enfoque cualitativo. *Global Conference on Business and Finance Proceedings , 7* (2), 1119-1128.

Rosemberg, M. (2001). *E-learning: Estrategias para transmitir conocimiento en la era digital.* Bogotá: McGraw-Hill Intramericana.

Rubinsztejn, G., & Palacios, M. (2010). El efecto del tiempo en la percepción de la calidad del servicio educativo. *Revista Iberoamericana de Educación* (54), 189 a 202.

Salvador, C. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del Psicológo , 26* (90), 1-9.

Santy, J., & Smith, L. (2007). *Being an e-learner in health and social care: a student's guide.* New York: Routledge.

Secretaría de Economía. *Asistencia técnica*. Recuperado el 8 de Junio de 2012. http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_cpyme_asistencia_tecnica

SENA - Regional Santander. (2009). *Material de estudio: Calidad en Empresas de Servicios).* Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, Observatorio Tecnológico.

Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2007 (SCIAN 2007). Recuperado el 3 de julio de 2012 de: http://www.inegi.org.mx/sistemas/scian/. Monterrey, NL, Mexico.

Sistema Nacional de Información Educativa - SEP. (2012). Recuperado el Septiembre de 2012, de http://www.snie.sep.gob.mx/

Suberza, E. *PyMES dan empleo a 7 de cada 10 trabajadores .* Recuperado el 5 de Julio de 2012 de. El Universal EDOMEX: http://movil.eluniversaledomex.mx/home/nota9510.html

Subotovsky, S. (2011). *E-learning América Latina*. Recuperado el 25 de Junio de 2012 de: Subotovsky: http://www.elearningamericalatina.com/edicion/febrero2/na_1.php

Tendencia Digital. *Los responsables de RR.HH. y Formación suspenden en el manejo de metodologías eLearning*. Recuperado el 7 de junio de 2012 de: http://www.tendenciadigital.com.ar/e-learning/noticias/los-responsables-de-rr.hh.-y-formacion-suspenden-en-el-manejo-de-metodologias-elearning.html

Turpo, O. (2008). *Análisis y perspectiva de la modalidad educativa blended learning en el Sistema Universitario Iberoamericano.* Salamanca-España.

Vivas García, M. (1999). El Modelo de la Calidad Total para las Instituciones Educativas. *Acción Pedagógica , 8* (2), 66-76.

Werther, W., & Davis, H. (2000). *Administración de personal y recursos humanos. Cuarta Edición.* Mc Graw-Hill. Interamericana de México.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa.* México: Mc Graw Hill.