



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT
UNIDAD ACADÉMICA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
ASOCIACIÓN DE PROFESORES DE
CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE MÉXICO
XVIII CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE INNOVACIONES
EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
9,10 Y 11 DE SEPTIEMBRE DE 2015



TEMÁTICA A DESARROLLAR CON ÉNFASIS EN EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE

“CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA UAMZM-UASLP BASADA EN LAS EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN DE SUS ESTUDIANTES.”

Autores:

David Gómez Sánchez¹

Eugenia Inés Martínez López²

Ramón Gerardo Recio Reyes³

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ
Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media

Temática:

Administración educativa para el aprendizaje

¹ Estudiante del doctorado en Mercadotecnia en la UPAEP. Maestría en Administración, Profesor Investigador Tiempo Completo, UAMZM - UASLP, david.gomez@uaslp.mx

² Estudiante del doctorado en Mercadotecnia en la UPAEP. Maestría en Administración, Profesor Investigador Tiempo Completo, UAMZM - UASLP, emartinez@uaslp.mx

³ Doctor en Administración, Profesor Investigador de Tiempo Completo, UAMZM - UASLP, reciog@uaslp.mx

Índice

INTRODUCCIÓN	4
<i>1. Objetivo General</i>	4
<i>2. Objetivos Específicos</i>	4
<i>3. Hipótesis</i>	5
I. MARCO TEÓRICO	5
<i>1. Calidad</i>	5
<i>2. Servicio</i>	6
<i>3. Calidad del servicio</i>	6
<i>4. Satisfacción</i>	7
<i>5. Servqual</i>	8
II. METODOLOGÍA	10
<i>1. Tipo de estudio</i>	10
<i>2. Población</i>	10
<i>3. Muestra y muestreo</i>	10
<i>4. Recopilación de datos</i>	12
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	14
<i>1. Análisis de la Muestra</i>	14
<i>2. Análisis Descriptivo</i>	14
<i>3. Análisis Correlacional</i>	16
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	19
BIBLIOGRAFÍA	21

Resumen

El estudio que se presenta aborda la relación existente entre la calidad del servicio educativo y el grado de satisfacción percibido por los alumnos de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, en relación a sus expectativas, así como la determinación de los factores sociodemográficos que influyen en ellos. El método utilizado en la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional. Para la obtención de información se aplicó una encuesta personal a una muestra de 166 estudiantes. El muestreo utilizado fue de tipo probabilístico y aleatorio estratificado. El instrumento de medición se basó en la Escala SERVQUAL, evaluándose la percepción de la calidad del servicio recibido en función de las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las variables sociodemográficas medidas fueron: sexo, edad y carrera, además de otras variables útiles para el estudio como el semestre, regularidad del alumno, oportunidad de estudio del alumno y su originalidad. Para el análisis de la muestra y el análisis descriptivo se utilizaron tablas de frecuencias, gráficos de barras y gráfico de sectores. El análisis correlacional se efectuó utilizando las técnicas de Coeficiente de correlación de Pearson (r), Rho de Spearman (Rho), t para muestras independientes, V de Cramer y análisis de la varianza (ANOVA). Los resultados obtenidos con base en las hipótesis y preguntas de investigación planteadas, así como la fórmula satisfacción menos expectativas igual a calidad, muestran que los alumnos solamente aprecian calidad en la dimensión de empatía y no en las cuatro dimensiones restantes. En general, se observa que son mayores las expectativas por parte de los alumnos que su satisfacción, por lo que la calidad no se ve distinguida en el servicio. Sin embargo, haciendo a un lado sus expectativas se encuentra evidencia que existe un buen grado de satisfacción por su parte.

Palabras clave: Calidad del servicio, Satisfacción del estudiante, Expectativas del estudiante, Escala SERVQUAL

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la gestión de la calidad en la educación se ha vuelto más importante ya que de esta depende mejorar el desempeño de las instituciones de educación superior y contribuir a su éxito, medido en la calidad del servicio que prestan y la demanda constante de su oferta educativa. En consideración de lo anterior esta investigación pretende determinar la calidad de los servicios académicos que ofrece la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media así como el nivel de satisfacción de los estudiantes a fin de contar con elementos que permitan fundamentar propuestas para mejorar la calidad de los servicios prestados por esta institución.

1. Objetivo General

Evaluar la calidad del servicio de Educación Superior en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, así como las expectativas y satisfacción de los estudiantes inscritos en la misma.

2. Objetivos Específicos

- Conocer la calidad del servicio de la Educación en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Determinar las expectativas de los estudiantes inscritos en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Identificar el nivel de satisfacción de los alumnos respecto el servicio de Educación que reciben en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Establecer si la calidad del servicio de la Educación Superior en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí está determinada por las características sociodemográficas de los estudiantes.
- Analizar si la satisfacción del estudiante respecto a la Educación Superior que recibe en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí está determinada por las características sociodemográficas de los mismos.

3. Hipótesis

- **Hipótesis 1:** La calidad del servicio de Educación Superior en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí si está determinada por las características sociodemográficas de los estudiantes.
- **Hipótesis 2:** La satisfacción del estudiante respecto a la Educación Superior que recibe en la Unidad Académica Multidisciplinaria si está determinada por las características sociodemográficas del mismo.

I. MARCO TEÓRICO

1. Calidad

Definir la calidad en un producto o servicio concierne a un término que un consumidor entiende pero que se considera complejo de definir, generalmente se asume al cumplimiento de ciertas características para lo cual fue creado o diseñado; (Talaya, 1997). En contra parte, la calidad del servicio constituye para muchas organizaciones una cualidad que les permite distinguirse y cautivar a sus clientes, adquiriendo relevancia como variable diferenciadora que incide sobre las decisiones de los consumidores y sobre los resultados de un negocio. Para otras organizaciones la calidad en el servicio es un fin directo para satisfacer sus necesidades, deseos y demandas. En un estudio donde los participantes fueron una empresa fabricante de ordenadores, una comercializadora, una aseguradora de autos y una aseguradora de vida, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1999) encontraron que los clientes otorgan diferentes grados de importancia al momento de evaluar un servicio. Zeithaml et al. (1993) establecen los siguientes diez criterios iniciales en la evaluación de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario. Para Kotler (2001) con frecuencia los servicios acompañan los bienes, desempeñando cada vez un papel más importante en la economía global y el bienestar de la comunidad. En ese contexto, la calidad es un criterio que se utiliza para evaluar y comparar el desempeño de las empresas, instituciones y personas. Las que preocupadas por la calidad de su servicio, aplican encuestas y otros procedimientos que permiten conocer las opiniones de sus usuarios acercándose a conocer que es lo que el cliente busca de su servicio y a la vez cuál es su grado de satisfacción. La ecuación que se utiliza para determinar la calidad del servicio es aquella donde la calidad es el resultado de restar del grado de satisfacción del usuario, su nivel de

expectativa, si el resultado es positivo entonces se puede decir que se aprecia calidad en el servicio, es decir, el servicio que se está ofreciendo cubre las necesidades y deseos. Lovelock y Wirtz (2009) proponen medidas suaves y duras de la calidad de un servicio, las suaves no se pueden observar con facilidad y deben reunirse hablando con los clientes, usuarios, empleados u otros participantes, en cambio afirman que las duras son características y actividades que pueden contarse, cronometrarse o medirse por medio de auditorías. En este tipo de medidas se incluye el número de llamadas telefónicas que fueron abandonadas mientras el cliente esperaba, la cantidad de minutos que los clientes tuvieron que esperar en línea en una etapa específica de la prestación de un servicio o el tiempo entre otras. Las empresas reconocidas por un servicio excelente utilizan tanto las medidas suaves y duras para medir la calidad de un servicio.

2. Servicio

Kotler y Armstrong (2003) definen el servicio como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Los mismos autores señalan que dentro de las características de los servicios se definen cuatro que los diferencian de los bienes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. La intangibilidad implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos. La inseparabilidad implica que no se pueden separar de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas. La variabilidad significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde, y cómo se prestan. La imperdurabilidad se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente (Kotler y Armstrong, 2008)

3. Calidad del servicio

Al hablar de la calidad de un servicio se está haciendo referencia a la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre la calidad del servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas. Aun cuando la calidad del servicio es difícil de definir, medir, controlar y comunicar se vuelve crítica para el éxito de la organización ya que tal vez sea el único factor que la diferencia de lo que ofrecen las demás

Stanton, Etzel y Walker (2007). Explican que los proveedores del servicio deben entender que la calidad del servicio la define el cliente, no el productor o vendedor. Y que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa. En este proceso, no hay garantía de que las expectativas serán razonables, ni seguridad de que la percepción del desempeño por parte del cliente se base en más que una sola experiencia

4. Satisfacción

Schiffman y Kanunk (2005) identifican que la satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente. Un consumidor cuya experiencia de compra este por debajo de sus expectativas queda insatisfecho, mientras que los clientes cuyas expectativas sean rebasadas estarán muy satisfecho o encantados. Para Schiffman y Kanunk (2005) la medición de la satisfacción del consumidor incluye medidas cualitativas y cuantitativas, así como una variedad de estrategias para contactar a los consumidores, cuyas técnicas, instrumentos y ejemplos se pueden aplicar en situaciones reales de negocio, como pueden ser las encuestas sobre la satisfacción del cliente. Parasuraman et al. (1985) consideran que la satisfacción es un constructo multifacético, compuesto por diez dimensiones: fiabilidad, responsabilidad, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y elementos tangibles. En su trabajo de 1988 acotaron la estructura, argumentando la presencia incuestionable de cinco categorías (capacidades de respuesta, fiabilidad, seguridad, comprensión empática y elementos tangibles) compuestas por un total de 22 ítems.

Quintanilla (2003) crea una visión del proceso de la explicación de la satisfacción, este autor señala cinco variables que efectuarían la evaluación de las experiencias post compra y que participan del proceso de satisfacción, a saber, la confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribución.

Parasuraman (1999) establece que para otorgar un servicio de calidad se tienen que solucionar varios aspectos del funcionamiento organizacional, además de la discrepancia, que puede darse entre las expectativas de servicio y el servicio percibido, es posible encontrar discrepancias en el operar de la organización que explican la ocurrencia de esta brecha. La primera discrepancia es la diferencia entre lo que esperan los clientes y lo que los directivos creen que esperan los clientes, ya que si se desconocen cuáles son las expectativas de los clientes, no

van a lograr los resultados deseados y se estará lejos de dar un servicio de alta calidad. La segunda está ligada a las normas de calidad, es la diferencia entre lo que se entiende sobre las expectativas del cliente y las especificaciones o pautas de la calidad. La tercera discrepancia da cuenta de la distancia que existe en muchas organizaciones entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación de servicios, considerando los déficit de la infraestructura, recursos humanos, entre otros. La cuarta discrepancia es la deficiencia en la comunicación, la distancia entre lo que se dice al cliente y el servicio que realmente se da un problema que surge cuando las personas hacen promesas a los cliente

El nivel de satisfacción del consumidor y sus determinantes resulta fundamental e importante para cualquier organización. Los resultados obtenidos ayudan para mantener clientes, vender más productos y servicios, mejorar la calidad y el valor de sus ofertas

5. Servqual

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) publican por primera vez un instrumento de análisis de la calidad basado en la satisfacción de los clientes SERVQUAL (Service Quality). Esta escala sugiere que los clientes evalúan la calidad del servicio que reciben en función de la comparación que realizan entre lo que esperan y lo que realmente reciben cuando se presta el servicio.

Originalmente, esta herramienta se compone de diez dimensiones: fiabilidad, responsabilidad, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y elementos tangibles. En su trabajo de 1988 lo acotaron a la estructura, elementos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Para 1988 Parasuraman, Zeithaml y Berry proponen que los clientes emplean cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Dichas dimensiones se definen a continuación:

- Tangibles: “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Zeithaml y Bitner, 2002)
- Fiabilidad: es la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa (Zeithaml et al, 2009)

- Seguridad: El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para comunicar confianza (Lamb, Hair y McDaniel , 2011)
- Capacidad de respuesta: “Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido” (Parasuraman, Zeithaml y Berry,1988)
- Empatía: atención interesada e individualizada a los clientes (Lamb, Hair y McDaniel , 2011)

El modelo del SERVQUAL se fundamenta en la premisa de que todos los usuarios de servicios poseen una expectativa de calidad del servicio que se les oferta. La diferencia entre la expectativa y la percepción es denominada gap (falla), en la cual reside la oportunidad para la mejoría del servicio. Después de años de refinamiento de su escala, el SERVQUAL utiliza actualmente cinco dimensiones de abordajes, destinados a medir la diferencia entre la expectativa del usuario y la satisfacción con el servicio ofrecido

Diversos estudios han utilizado la escala SERVQUAL para medir la satisfacción de los alumnos respecto de los servicios que les ofrece su centro educativo, entre ellos se destaca el realizado sobre la biblioteca Terezine Arantes Ferraz de Sao Paulo, Brasil, donde se optó por utilizar la escala SERVQUAL utilizando las 5 dimensiones, esta metodología busco identificar la diferencia (gap) entre la expectativa (importancia) del usuario con relación a los servicios ofrecidos por la biblioteca.

Otro estudio fue el realizado por Darlaston-Jones (2003) para medir las expectativas y percepciones de los estudiantes universitarios de una universidad Australiana a través de la escala Servqual al comienzo y al final del primer semestre del primer curso. Los autores preguntaron a 56 estudiantes de psicología aspectos relacionados con el profesorado, el personal de administración y servicios, así mismo, preguntaron a los estudiantes de cuarto año. Las conclusiones de este estudio mostraron diferencias claras entre las expectativas del alumnado y sus experiencias reales, estos autores añaden que estas diferencias se deben a que los estudiantes poseen una visión no realista de la vida en las universidades y por lo cual sus expectativas se anticipan o impiden que algunas características se den

Marco contextual

La educación superior en México ha sido una palanca impulsora en el desarrollo social, en la democracia y en la cultura. Proporciona a todos los mexicanos los elementos necesarios para su desarrollo integral como intelectual, al formar científicos, humanistas y profesionales dedicados a todas las áreas del saber, portadoras de conocimientos de vanguardia y comprometidos con las necesidades del país.

En el estado de San Luis Potosí, la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP) es la universidad más grande de este estado. El 10 de enero de 2015 cumplió 92 años de Autonomía universitaria, y el 1 de agosto de 2014, 155 años de existencia. Hasta el año 2014 se integraba por 12 Facultades en las que se ofrecían 87 licenciaturas, contando además con campus en las ciudades de Matehuala, Rioverde, Ciudad Valles, Tamazunchale y Salinas de Hidalgo.

La Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media es una campus descentralizado de la UASLP, ubicado en el municipio de Rioverde, S.L.P, inició sus actividades en marzo de 1984. Actualmente su oferta educativa se compone de las siguientes carreras: Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Administración, Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas, Licenciatura en Enfermería, Ingeniería Civil, Ingeniería en Mecatrónica e Ingeniería Agroindustrial.

II. METODOLOGÍA

1. Tipo de estudio

El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional.

2. Población

La población se refiere al conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador, y acerca del cual se harán inferencias. (Malhotra, 2008). En este estudio la población será los 1050 alumnos inscritos en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media.

3. Muestra y muestreo

Es un subgrupo de la población. Un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al cual se le llama población. (Hernández, et al, 2010). Para el estudio se tomó en cuenta la muestra en poblaciones finitas debido a que se conoce la población total de estudiantes.

La fórmula según Berenson (1996) para calcular su tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 (0.50)(1 - 0.50)}{(0.07)^2} = 196$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra sin considerar el factor de corrección

z= Nivel de confianza

e= Precisión y error

p= Variabilidad positiva

Sustitución de valores.

n=?

z= 1.96

e= 0.07

p= 0.50

La fórmula para calcular la muestra real según (Berenson, 1996):

$$\eta = \frac{\eta_0 N}{\eta_0 + (N - 1)}$$

Dónde:

η_0 = Tamaño de la muestra sin considerar el factor de corrección.

N= Tamaño de la población.

Sustituyendo los valores en la ecuación

η_0 = 196

N= 1050

$$n = \frac{196(1050)}{196 + (1050 - 1)} = 165.3012$$

El tamaño de la muestra sin considerar el factor de corrección es de 196 encuestas, dado que se conoce la población total se optó por obtener el factor de corrección dando un resultado de 165.3012, redondeando a 166 encuestas el cual es el tamaño de la muestra para el estudio. El muestreo utilizado fue de tipo probabilístico y aleatorio estratificado.

Inicialmente se recurrió al muestreo probabilístico, ya que es un procedimiento donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra. (Malhotra, 2008).

Posteriormente se utilizó el muestreo estratificado ya que da como resultado una disminución en el error estándar del estimador, por lo tanto, el intervalo de confianza que se calcula será más pequeño. (Kinnear y Taylor, 2008). Ver tabla 1

Muestreo aleatorio simple debido a que es una técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo

Tabla 1. Muestreo estratificado

Carreras	No. De alumnos	Proporcional	Encuestas
Ingeniero Civil	213	20.29%	34
Contador Publico	119	11.33%	19
Licenciado en Administración	246	23.43%	39
Licenciado en Enfermería	250	23.81%	40
Licenciado en Mercadotecnia	129	12.29%	20
Ingeniería Agrícola	40	3.81%	6
Ingeniería en Mecatrónica	53	5.05%	8
TOTALES	1050	100.00%	166

4. Recopilación de datos

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta que es un “cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2008).

Para la investigación se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. El cual es una técnica estructurada para la recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados (Malhotra, 2008).

El instrumento utilizado está basado en el cuestionario de la tesis llamada “Calidad de servicio percibida por los pacientes atendidos en dos clínicas privadas de Rioverde S.L.P” realizada por un alumno de la Unidad Académica Multidisciplinario Zona Media (Torres, 2013). Este cuestionario consta de 3 variables sociodemográficas las cuales son sexo, edad y carrera, además de otras variables de clasificación que arrojan más información, la cual será útil para el estudio, como son: el semestre, si es regular o irregular el alumno, oportunidad de estudio en otra institución y finalmente si el alumno es originario de Rioverde, S.L.P.

El instrumento se basa en las cinco dimensiones que son elementos tangibles: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman, Zethmal y Berry (1988), utilizando la escala de Likert que va del 1 al 5, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3= Indeciso, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo, basándose en las expectativas y las percepciones del alumno encuestado

El cuestionario tiene un total de 22 ítems relacionados con las percepciones y expectativas del alumno como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Reactivos del cuestionario de la escala Servqual

Dimensión	Codificación
Elementos Tangibles	ET1
	ET2
	ET3
	ET4
Fiabilidad	F1
	F2
	F3
	F4
	F5
Capacidad de Respuesta	CR1
	CR2
	CR3
	CR4
Seguridad	S1
	S2
	S3
	S4

Empatía	E1
	E2
	E3
	E4
	E5

Fuente: Elaboración propia

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Análisis de la Muestra

Respecto al sexo el 58.4% son hombres y el 41.6% son mujeres. En promedio tienen una edad de 19.5 años con una desviación estándar de 1.86 años, la persona que menos edad tiene 17 y el mayor 28 años. Respecto a la carrera que estudian el 14.5% estudian Administración, el 14.5% Mercadotecnia, el 13.9% Contaduría Pública, el 13.3% Enfermería e Ingeniería Civil, Mecatrónica y Agroindustrial 14.5% cada una. Por su parte el semestre en que esta inscritos el 71.4% están inscritos en segundo, el 17.4% en cuarto semestre, el 8.7% en sexto semestre y el resto en octavo semestre. El 67.1% son regulares y el 32.9% no lo son. El 55.2% tuvieron la oportunidad de elegir la Institución de educación superior y el 44.8% solo tenía la opción de estudiar en la UAMZM o no hacerlo. Y respecto al lugar de residencia el 61.8% de Rioverde y el resto son de otros municipios.

2. Análisis Descriptivo

Tabla 3. Calidad

PERCIBEN CALIDAD	SI	NO
ELEMENTOS TANGIBLES	16.8%	83.2%
FIABILIDAD	10.5%	89.5%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12.7%	87.3%
SEGURIDAD	14.8%	85.2%
EMPATÍA	8.4%	91.6%

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 3 en las 5 dimensiones no existe calidad ya que en elementos tangibles sólo el 16.8% percibe que si existe, en fiabilidad solo el 10.5%, en capacidad de respuesta únicamente el 12.7%, en seguridad solo el 14.8% y en empatía solo el 8.4%.

Tabla 4. Expectativas

	<i>E. Tangibles</i>	<i>Fiabilidad</i>	<i>Capacidad de Respuesta</i>	<i>Seguridad</i>	<i>Empatía</i>
<i>Media</i>	4.3526	4.3007	4.3290	4.3150	4.3948

Fuente: elaboración propia

La tabla 4 muestra las medias de las expectativas de los estudiantes, en los elementos tangibles la media es de 4.3526, en fiabilidad 4.3007, en Capacidad de Respuesta 4.3290, en Seguridad 4.3150 y finalmente en la Empatía 4.3948.

Tabla 5. Satisfacción

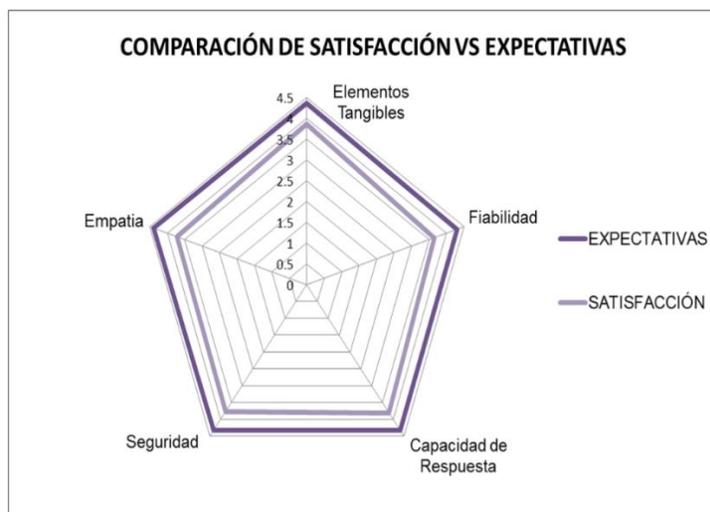
	<i>E. Tangibles</i>	<i>Fiabilidad</i>	<i>Capacidad de Respuesta</i>	<i>Seguridad</i>	<i>Empatía</i>
<i>Media</i>	3.8542	3.6447	3.8025	3.7645	3.7185

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5 se evalúa la media de Satisfacción de los estudiantes en cada una de las dimensiones de la escala SERVQUAL, en los elementos Tangibles la media es 3.8542, en fiabilidad es 3.6447, 3.8025 en capacidad de respuesta, en la dimensión de seguridad es de 3.7645 y finalmente empatía con una media de 3.7185.

Como se observa en el Gráfico 1, la satisfacción de los estudiantes es buena en un rango medio respecto a las expectativas de las 5 dimensiones de la escala SERVQUAL que la superan en una forma apreciable, por lo que se presenta un déficit de calidad en el servicio

Gráfico 1. Brechas de calidad



Fuente: elaboración propia

3. Análisis Correlacional

Hipótesis 1

H₁: La calidad del servicio de Educación Superior en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí si está determinada por las características sociodemográficas de los estudiantes.

Para el análisis de esta hipótesis se realizó la prueba de Chi cuadrada (X^2), V de Cramer (V) y análisis del discriminante (F).

Tabla 5. Calidad y Características Sociodemográficos

Calidad Vs Características Sociodemográficas							
Variable	Técnica	Valor	Tangibilidad	Fiabilidad	C. Respuesta	Seguridad	Empatía
Sexo	Chi Cuadrada	Sig.	0.404	0.50	0.243	0.106	---
		Valor	0.228 ^a	0.065 ^a	0.883 ^a	2.184 ^a	---
Edad	Análisis del Discriminante	Sig.	0.029	0.761	0.56	0.149	---
		Valor	4.886	0.093	0.342	2.103	---
Carrera	V Cramer (V)	Sig.	0.864	0.133	0.578	0.427	---
		Valor	0.131	0.255	0.178	0.201	---
Semestre	V Cramer (V)	Sig.	0.28	0.632	0.611	0.197	---
		Valor	0.188	0.132	0.136	0.204	---
Regularidad	Chi Cuadrada	Sig.	0.483	0.226	0.298	0.202	---
		Valor	0.066 ^a	1.060 ^a	0.600 ^a	1.15	---
Oportunidad de Estudio	Chi Cuadrada	Sig.	0.378	0.318	0.285	0.499	---
		Valor	0.277 ^a	0.539 ^a	0.658 ^a	0.051 ^a	---
Originalidad	Chi Cuadrada	Sig.	0.375	0.409	0.489	0.276	---
		Valor	0.311 ^a	0.237 ^a	0.070 ^a	0.682 ^a	---

Fuente: elaboración propia

En la dimensión de elementos tangibles, se puede observar que no existe correlación con la variable sexo ($\chi^2=0.228^a$, Sig.= 0.404), además existen diferencias estadísticamente significativas con la variable carrera ($V=0.131$, Sig.= 0.864), semestre ($V=0.188$, Sig.= 0.280), Regularidad del alumno ($\chi^2=0.066^a$, Sig.= 0.483), Oportunidad de estudio ($\chi^2=0.277^a$, Sig.= 0.378), originario; es decir, la procedencia del alumno ($\chi^2=0.311^a$, Sig.= 0.375), sin embargo en la variable edad ($F=4.886$, Sig.=0.029), si se encontró correlación respecto con la calidad recibida.

Respecto a la dimensión de Fiabilidad no se encontró ninguna correlación en las variables; Sexo ($\chi^2=0.065^a$, Sig.= 0.500), Edad ($F=0.093$, Sig.=0.761), del mismo modo en Carrera ($V=0.255$, Sig.=0.133), Semestre ($V=0.132$, Sig.=0.632), de igual manera se encontraron diferencias significativas con las variables Regularidad ($\chi^2=1.060^a$, Sig.= 0.226), Oportunidad de estudio ($\chi^2=0.539^a$, Sig.= 0.318), Originario ($\chi^2=0.237^a$, Sig.= 0.409).

En cuanto a la capacidad de respuesta se encontró una correlación muy débil en las variables Sexo ($\chi^2=0.883^a$, Sig.= 0.243), Edad ($F=0.342$, Sig. = 0.560), del mismo modo se encontraron diferencias estadísticamente significativas con las variables Carrera ($V=0.178$, Sig.= 0.578), Semestre ($V=0.136$, Sig.= 0.611), Regularidad ($\chi^2=0.600^a$, Sig.= 0.298), Oportunidad de estudio ($\chi^2=0.658^a$, Sig.= 0.285) y Originario ($\chi^2=0.70^a$, Sig.= 0.489).

En la dimensión de seguridad no se precia correlación en ninguna de las variables, en Sexo ($\chi^2=2.184^a$, Sig.= 0.106), Edad ($F=2.103$, Sig.= 0.149), Carrera ($V=0.201$, Sig.= 0.427), Semestre ($V=0.204$, Sig.= 0.197), Regularidad ($\chi^2=1.150^a$, Sig.= 0.202), Oportunidad de estudio del estudiante ($\chi^2=0.051^a$, Sig.= 0.499) y Originalidad del estudiante ($\chi^2=0.682^a$, Sig.= 0.276). Por último en la dimensión de Empatía con respecto a dichas variables todos los grupos son positivos por lo que no se puede realizar un contraste.

Hipótesis 2

H₁: La satisfacción del estudiante respecto a la Educación Superior que recibe en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí si está determinada por las características sociodemográficas del mismo.

Tabla 6. Satisfacción y Características Sociodemográfico

Satisfacción Vs Características Sociodemográficas							
Variable	Técnica	Valor	Tangibilidad	Fiabilidad	C. Respuesta	Seguridad	Empatía
Sexo	t Student	Sig.	0.094	0.133	0.216	0.228	0.397
		Valor	1.687	1.594	1.242	1.212	0.850
Edad	r Pearson	Sig.	0.704	0.864	0.885	0.060	0.031
		Valor	-0.031	0.014	0.012	-0.152	-0.173
Carrera	ANOVA	Sig.	0.424	0.130	0.239	0.067	0.040
		Valor	1.005	1.679	1.349	2.019	2.275
Semestre	rho Spearman	Sig.	0.262	0.200	0.710	0.122	0.133
		Valor	-0.092	-0.103	-0.030	-0.127	-0.122
Regularidad	t Student	Sig.	0.411	0.811	0.513	0.737	0.948
		Valor	0.825	-0.240	0.656	0.337	0.065
Oportunidad de Estudio	t Student	Sig.	0.319	0.775	0.977	0.621	0.327
		Valor	-1.00	-0.287	0.029	-0.495	-0.983
Originalidad	t Student	Sig.	0.305	0.543	0.756	0.483	0.355
		Valor	-1.029	-0.610	0.311	-0.703	-0.927

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la Cuadro 5 no existe evidencia para aceptar la relación de la satisfacción de los elementos tangibles con el sexo del estudiante ($t=1.687$, $\text{Sig.}=0.094$), la edad del estudiante se observa una correlación débil ($r= -0.031$, $\text{Sig.}=0.704$), carrera ($F=1.005$, $\text{Sig.}=0.424$), en semestre ($\rho= -0.092$, $\text{Sig.}= 0.262$), en la regularidad del estudiante ($t= 0.825$, $\text{Sig.}=0.411$), en cuanto a la oportunidad de estudio del alumno en otra institución ($t= -1.00$, $\text{Sig.}=0.319$) y posteriormente la originalidad ($t= -1.029$, $\text{Sig.}= 0.305$).

En la dimensión de Fiabilidad de igual forma se encontró una correlación escasa con las variables sexo ($t= 1.594$, $\text{Sig.}= 0.133$), edad ($r= 0.014$, $\text{Sig.}= 0.864$), carrera ($F=1.679$, $\text{Sig.}=0.130$), de la misma manera se obtuvieron resultados similares en las variables semestre ($\rho=-0.103$, $\text{Sig.}=0.200$), regularidad del alumno ($t= -0.240$, $\text{Sig.}= 0.811$), oportunidad de estudio($t= -0.287$, $\text{Sig.}= 0.775$), Originalidad ($t= -0.610$, $\text{Sig.}= 0.543$).

Respecto a la dimensión a la capacidad de respuesta se obtuvieron valores con una nula correlación con la variables; sexo ($t= 1.242$, $\text{Sig.}= 0.216$), edad ($r= 0.012$, $\text{Sig.}= 0.885$), carrera ($F=1.349$, $\text{Sig.}=0.239$), de la misma forma se obtuvo un resultado similar en las variables semestre ($\rho=-0.030$, $\text{Sig.}=0.710$), regularidad del alumno ($t= 0.656$, $\text{Sig.}= 0.513$), oportunidad de estudio($t= 0.029$, $\text{Sig.}= 0.977$), Originalidad ($t= 0.311$, $\text{Sig.}= 0.756$).En la dimensión de

seguridad con los resultados obtenidos no se observa correlación en ninguna de las variables, en Sexo ($t=1.212$, Sig.= 0.228), Edad ($r= -0.152$, Sig.= 0.060), Carrera ($F=2.019$, Sig.= 0.067), Semestre ($\rho= -0.127$, Sig.= 0.122), Regularidad ($t=0.337$, Sig.= 0.737), Oportunidad de estudio del estudiante ($t= -0.495$, Sig.= 0.621) y Originalidad del estudiante ($t= -0.703$, Sig.= 0.483).

Finalmente en la dimensión de empatía se observan algunos valores sin asociación en las variables sexo ($t=0.850$, Sig.= 0.397), Semestre $\rho= -0.122$, Sig.= 0.133), Regularidad ($t=0.065$, Sig.= 0.948), Oportunidad de estudio ($t=-0.983$, Sig.= 0.327), Originario ($t= -0.927$, Sig.= 0.355). Sin embargo en las variables edad ($r= -0.173$, Sig.= **0.031**), Carrera ($F=2.275$, Sig.= **0.040**), arrojaron resultados positivos en cuanto a correlación de la satisfacción con estas características sociodemográficas de los encuestados.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se concluye lo siguiente: respecto de las variables sociodemográficas (sexo, semestre, regularidad del estudiante, oportunidad de estudio, originalidad del estudiante) son importantes para el estudio, debido a las frecuencias en las que se repitieron dichos valores, de la misma manera se concluye que no existe relación entre estas variables sociodemográficas y la calidad del servicio, las expectativas ni la satisfacción.

En base a la formulación del problema planteado ¿cuál es la calidad del servicio de la educación superior en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, así como las expectativas y satisfacción de los estudiantes inscritos en sus diferentes carreras mediante la escala Servqual?, se concluye que los alumnos no perciben calidad en los elementos tangibles, es decir, en las instalaciones físicas, equipo, herramientas y materiales para la comunicación, de igual manera no se observó calidad en fiabilidad, de manera que el servicio que se ofrece fuera confiable, seguro y preciso. En la dimensión de capacidad de respuesta los alumnos inscritos no distinguen calidad, de tal manera que al momento de brindar el servicio hubiera disposición para ayudar a los alumnos de una manera rápida. Por último, los alumnos no observan que exista calidad en seguridad el cual hace referencia a la cortesía y conocimiento que se le ofrece al alumno.

Finalmente en la empatía, es la única dimensión en donde se encontró que los alumnos perciben calidad a través de la atención individual que se les brinda cuando solicitan algún servicio, es decir, perciben ser tratados con cortesía.

Posteriormente midiendo solamente la satisfacción de los estudiantes se concluye que es alta, debido a que se hacen a un lado las expectativas de los alumnos encuestados y únicamente se observa que la satisfacción se encuentra en un rango medio de acuerdo a las 5 dimensiones, es decir, los alumnos perciben una satisfacción buena. En cambio en lo que se refiere a las expectativas de los estudiantes encuestados, estas son muy altas debido a que estos tenían mayores perspectivas

Sin embargo en relación a la satisfacción y las expectativas se concluye que la satisfacción es buena, las expectativas muy altas, observándose una mínima calidad, debido precisamente a las altas expectativas que tienen los estudiantes.

En base a las hipótesis planteadas, los resultados obtenidos son:

En la primera hipótesis: la calidad del servicio de educación superior en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí si está determinada por las características sociodemográficas de los estudiantes. De acuerdo a esta hipótesis el resultado es que la calidad del servicio no está determinada por las características sociodemográficas de los estudiantes, las variables no tienen relación con la calidad del servicio por tanto no influyen en la decisión tomada por el usuario.

En la segunda hipótesis: la satisfacción del estudiante respecto a la educación superior que recibe en la Unidad Académica Multidisciplinaria si está determinada por las características sociodemográficas del mismo. En esta hipótesis se demuestra que la satisfacción si está determinada por las características sociodemográficas del estudiante.

La calidad es uno de los indicadores más importantes de la gestión en una institución educativa. El conocimiento, fortalecimiento y desarrollo de una organización de este tipo será posible en la medida que se revise su estructura, funcionamiento, las relaciones que se establezcan entre quienes las integran y sobre todo su satisfacción con el servicio recibido. Los resultados obtenidos en la presente investigación, han permitido identificar de manera más

precisa, las áreas que requieren de mayor atención para mejorar la percepción de calidad y aumentar la satisfacción de los estudiantes, a saber: instalaciones físicas, confiabilidad, cortesía y el momento de brindar atención individual al alumno. El cuidado y mejora de estas dimensiones en la atención de los estudiantes, posibilitaran que su percepción de la calidad en el servicio educativo aumente en la medida que el servicio prestado supere sus expectativas.

Las siguientes recomendaciones se consideran coadyuvantes en mejorar la calidad del servicio a los estudiantes:

- Remodelar y mantener las instalaciones físicas de las distintas áreas de la universidad en óptimas condiciones
- Contar con equipos, herramientas y materiales actualizados que sean útiles para satisfacer las necesidades que se presentan
- Capacitar al personal de los diferentes servicios universitarios para canalizar y atender en tiempo y forma las inquietudes y problemas que presente cada estudiante
- En las organizaciones todas las acciones transmiten valores, por ello reforzar las buenas prácticas y las conductas que favorezcan un trato cordial entre los integrantes de la institución, especialmente para con los alumnos, favorecerá generar una cultura de calidad
- Llevar a cabo investigaciones de mercado periódica y sistemáticamente para conocer la satisfacción y expectativas de los grupos de interés, incluidos los estudiantes, y así mejorar la calidad del servicio

BIBLIOGRAFÍA

Berenson, Mark. (1996). Estadística básica en administración, México, 6ª Edición.

Berry H, Thomas. (1998). Como gerenciar la transformación hacia la calidad total, Colombia: Mc Graw Hill.

Buttle, F. (1994). SERVQUAL: Review, critique, research, agenda. European Journal of Marketing. Revista.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

- Kinnear, T., & Taylor, J. (2008). *Investigación de Mercados (Un Enfoque Aplicado)*. México: Mc Graw Hill. 5ª Edición.
- Kotler, P. (2001). *Dirección del Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson, (2002). *Fundamentos de Marketing de servicios (Conceptos, estrategias y casos)*, México: Thomson. 2ª Edición.
- Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice- Hall, 6ª Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación, México
- Kramer ,T.R,(1994) . “Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assesment of a Reassessment”. *Journal of Marketing*,
- Lamb Jr., C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson. 6ª Edición
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson, 5ª Edición.
- Nitecki, D. A. (1996). *Changing the concept and measure of service quality in academic libraries*. Revista.
- Parasuraman, B.A.(1999). *El papel de la tecnología en la prestación de servicios y el logro de la excelencia en el Marketing*. España: EOI y Fundación Airtel.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). “servQual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality”.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future .Research*. *Journal of Marketing*.
- Quintanilla, I. (2003). *Psicología Social del Consumidor*. Valencia: Promolibro.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Talaya, E. 1997. *Principios de marketing*. Madrid : ESIC, 1997.
- Vargas Quiñones, M .Elena & Aldana de Vega, L. (2006). *Calidad y Servicio (Conceptos y Herramientas)*, Bogotá: Ecoe.

Zeithaml V. A & Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios. (Un enfoque de Integración del cliente a la empresa), México: Mc Graw Hill, 2ª Edición.

Zeithaml et al; (1993.) Calidad Total en la gestión de servicios. Madrid: Días de los Santos.

Zeithaml V. A., Bitner, M. Jo & Gremler D. D. (2009). Marketing de Servicios. México: Mc Graw Hill, 5ª Edición.