

# **CALIDAD DE SERVICIO EN ESCUELAS DE NEGOCIOS:**

## **PROPUESTA DE MODELO**

### **Resumen**

Las Escuelas de Negocios se enfrentan a elevados niveles de competencia. En este escenario, los directivos de las Escuelas de Negocios deben medir la percepción sobre la calidad del servicio ofrecido en sus principales clientes, a saber los estudiantes. Los directivos deben usar instrumentos de medición que consideren las características propias de las Escuelas de Negocios. No obstante, las escalas propuestas en la literatura se enfocan en las universidades en su conjunto. Dado esto, se propone el modelo reflexivo “Calidad de Servicio en Escuelas de Negocios (BSSQ)”, el cual cumple con los requisitos de la validez de contenido y, se compone de las siguientes dimensiones: a) competencias profesores; b) actitud y comportamiento profesores; c) competencias personal administrativo; d) actitud y comportamiento personal administrativo; e) servicios administrativos; f) plan de estudios; g) organización de los cursos; h) apoyo institución; i) servicios on-line.

**Palabras Clave:** Calidad de Servicio, Modelo, Escuelas de Negocios, Chile.

### **1. INTRODUCCIÓN**

Las universidades se encuentran sometidas a la presión de mejorar los niveles de calidad en las distintas actividades que realizan (Dill, 2007), por cuanto el sector en que participan presenta características similares a las de una industria de servicio (Jain et al., 2013). En este escenario, las instituciones de educación superior deben enfocarse no sólo en los indicadores de retorno a la inversión y participación de mercado, sino que también en comprender la satisfacción del cliente y las percepciones de la calidad del servicio ofrecido (Jain et al., 2011). Esto es relevante, ya que la calidad de servicio permite que las instituciones de

educación superior puedan actuar con eficiencia y eficacia en un entorno altamente competitivo (DiDomenico y Bonnici, 1996).

Esta situación se observa en las Escuelas de Negocios, las cuales se enfrentan a elevados niveles de competencia. El entorno de las Escuelas de Negocios les impone el desafío de medir la percepción de servicio del principal cliente de educación superior, a saber los estudiantes (Torres y Araya-Castillo, 2010). Sin embargo, aun cuando existe una amplia variedad de estudios que proponen escalas para medir la calidad de servicio en educación superior (Araya-Castillo, 2013), son pocos los que se han enfocado en las Escuelas de Negocios. Además, los estudios aplicados en las Escuelas de Negocios incorporan diferentes dimensiones de calidad de servicio.

Dado esto, la presente investigación propone un modelo de calidad de servicio de tipo reflexivo que puede ser aplicado por las Escuelas de Negocios. El modelo propuesto puede ser validado psicométricamente, ya que cumple con los requisitos de la validez de contenido (o validez cualitativa). El modelo propuesto tiene validez no sólo para Chile, ya que la educación presenta dinámicas similares entre los diferentes países, tal vez con la excepción de aquellos de menores ingresos (Larraín y Zurita, 2008).

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1 Calidad de Servicio en Educación Superior**

La calidad es parte integral de la educación superior (Stensaker, 2008), por cuanto la calidad de la educación superior es una categoría dinámica que se basa en la aspiración de una mejora constante de todos los procesos y sus resultados (Stimak y Leko, 2012). En este contexto, se señala que la calidad de servicio es vista por las universidades como una decisión estratégica para satisfacer las necesidades de sus clientes (Araya-Castillo, 2013) y lograr posiciones competitivas en los mercados en que participan (Abdullah, 2006).

Dentro de los clientes de las instituciones de educación superior se incluye a los estudiantes, personal administrativo, profesores, gobierno, familias, empresas y la sociedad en general (Abdullah, 2006). No obstante, se sostiene que los estudiantes son los principales clientes en el sector de educación superior (Correia y Miranda, 2012). La satisfacción de los estudiantes es el barómetro de la calidad de los servicios de educación que ha atraído la mayor atención por parte de las instituciones de educación superior en la búsqueda de una ventaja competitiva (Arambewela y Hall, 2006).

## **2.2 Dimensiones de Calidad de Servicio en Educación Superior**

No existe consenso sobre la metodología a seguir en la medición de la calidad del servicio en el contexto de la educación superior, en especial lo referente a la escala que debería ser empleada (Torres y Araya-Castillo, 2010). Un grupo de investigadores miden la calidad de servicio en instituciones de educación superior a través de la escala SERVQUAL (ejemplo, Stodnick y Rogers, 2008), en tanto que otros aplican esta escala pero con modificaciones (ejemplo, Smith et al., 2007). Otros autores han optado por el uso de la escala SERVPERF (ejemplo, Bhatt y Bhatt, 2012).

En los últimos años se observan trabajos que comparan la capacidad predictiva de las escalas que consideran la diferencia entre las expectativas y percepciones, con aquellas que sólo consideran las percepciones (ejemplo, Rodrigues et al., 2011). Los resultados al respecto son contradictorios (Araya-Castillo, 2013). Además, se argumenta que las escalas SERVQUAL y SERVPERF no son aplicables a todo tipo de servicios y que, por lo tanto, resulta necesario adaptarlas al ámbito objeto de estudio (Capelleras y Veciana, 2004).

En función de lo anterior algunos autores han desarrollado escalas específicas para medir la calidad de servicio en este sector (Araya-Castillo, 2013). De estos estudios, se puede concluir que la calidad de servicio en educación superior es de naturaleza multidimensional (Jain et al., 2013) y que no existe consenso sobre las dimensiones (Torres y Araya-Castillo, 2010).

Esto porque algunos estudios se enfocan principalmente en el profesor (ejemplo, Marsh y Roche, 1993), en tanto que otros incorporan diferentes aspectos relacionados con la enseñanza y aprendizaje (ejemplo, Tan y Kek, 2004), organización de los cursos (ejemplo, Marzo-Navarro et al., 2005), personal administrativo (ejemplo, Abdullah, 2006), instalaciones (ejemplo, Capelleras y Veciana, 2004), vida social y actividades de recreación (ejemplo, Angell et al., 2008), malla curricular y oportunidades laborales (ejemplo, Jain et al., 2013) y el apoyo en general (ejemplo, Elliot y Heal, 2001), entre otras.

Los últimos estudios incorporan también la dimensión de servicios on-line, la cual considera aspectos relacionados con la página web, servicios electrónicos, conexión de internet y sistemas de información, entre otros (ejemplo, Akbariyeh, 2012). En su mayoría estos estudios se enfocan sólo en los aspectos de la calidad de servicio on-line, y no lo incorporan junto al resto de dimensiones de calidad de servicio en educación superior. Además, otros pocos estudios desarrollan escalas de calidad de servicio para universidades que ofrecen programas académicos en la modalidad a distancia u on-line (Martínez-Argüelles et al., 2010; Araya-Castillo y Bernardo, 2013).

### **2.3 Calidad de Servicio en Escuelas de Negocios**

El alto nivel de competencia que se observa en los mercados de educación superior, se presenta con mayor intensidad en las Escuelas de Negocios (Karami y Olfati, 2012). Las Escuelas de Negocios se encuentran sometidas a un mayor nivel de presión por parte de los estudiantes. La puesta en marcha de carreras y posgrados en el área de negocios no representan un nivel de inversión considerable (si se compara con carreras del área de ciencias, salud o algunas ingenierías), lo cual ha llevado a que los estudiantes dispongan de una amplia variedad de oferta académica.

Los estudiantes de las Escuelas de Negocios, en mayor medida que algunos de otras áreas de conocimiento, esperan contar con profesores de amplia reputación profesional y/o académica,

instalaciones de excelencia, una localización que sea funcional (en especial entre los estudiantes de posgrado y de régimen vespertino), redes con el sector empresarial, alianzas con universidades de prestigio, programas que sean atractivos para el mercado laboral, un servicio administrativo de excelencia, opciones de financiamiento (en especial en los programas de posgrado) y que los diversos procesos se realicen con altos estándares de calidad.

Por lo tanto, es de esperar que las Escuelas de Negocios hagan uso de escalas propias para medir la percepción que sus estudiantes tienen sobre el servicio ofrecido. Sin embargo, los estudios que proponen escalas de calidad de servicio en educación superior se han concentrado en las universidades en su conjunto y no en determinadas unidades académicas (Facultades o Escuelas). Los estudios desarrollados en las Escuelas de Negocios han aplicado la escala SERVQUAL o SERVPERF en su formato original o con modificaciones (ejemplo, Morales y Calderón, 1999), o han propuesto escalas compuestas por dimensiones similares a las de estudios aplicados para la universidad en su conjunto (ejemplo, de Jager y Gbadamosi, 2010).

Los estudios que proponen escalas específicas para Escuelas de Negocios hacen referencia a diferentes dimensiones. Esto se produce por la carencia de estudios cualitativos en la formulación de los modelos propuestos. Esta situación es relevante, por cuanto la revisión de la literatura permite concluir sobre la necesidad de proponer un modelo de calidad de servicio en Escuelas de Negocios con un alto grado de validez de contenido.

#### **2.4 Satisfacción e Intención de Comportamiento**

La calidad de servicio es vista por las universidades como una decisión estratégica para satisfacer las necesidades de sus clientes (Torres y Araya-Castillo, 2010) y lograr posiciones competitivas en los mercados (Abouchdid y Nasser, 2002). Esto tiene repercusiones estratégicas, por cuanto las universidades que son percibidas con mayores niveles de calidad,

logran atraer y retener a los mejores estudiantes (Malik et al., 2010), lo cual les permite seguir ocupando posiciones de prestigio a nivel nacional y/o internacional (Abouchedid y Nasser, 2002). Además, la retención de los estudiantes tiene influencia en el desempeño financiero de las universidades, ya que les permite captar recursos (Angell et al., 2008) y mantener una posición competitiva en los mercados en que participan (DiDomenico y Bonnici, 1996).

Considerando lo anterior, se argumenta que la calidad de servicio en educación superior es un antecedente de la satisfacción de los estudiantes (ejemplo, Torres y Araya-Castillo, 2010). Junto con esto, se postula que el grado de satisfacción de los estudiantes con la calidad de servicio, impacta en forma positiva en sus intenciones de comportamiento (Araya-Castillo, 2013). Esto ha sido comprobado en estudios que analizan como altos niveles de satisfacción entre los estudiantes lleva a que experimenten mayores niveles de lealtad y retención (ejemplo, Marzo-Navarro et al., 2005), y que influye en su disposición a pagar (ejemplo, Gruber et al., 2010).

## **2.5 Modelo propuesto**

El objetivo de esta investigación es proponer un modelo sobre calidad de servicio en Escuelas de Negocios (BSQS). Para esto, se utilizan las dimensiones consideradas en escalas que miden la calidad de servicio en educación superior tradicional, así como la literatura existente en Escuelas de Negocios. Esta propuesta tiene como base la incorporación de las dimensiones que son consideradas con mayor frecuencia por los investigadores, así como aquellas características que distinguen a las Escuelas de Negocios. Lo anterior es relevante, ya que las escalas que se han propuesto para medir la calidad de servicio en las Escuelas de Negocios recogen en su mayoría los aspectos considerados para las universidades en su conjunto, lo cual no está en línea con la necesidad de proponer modelos que tengan adecuados niveles de validez.

El modelo propuesto parte del supuesto que la calidad de servicio en Escuelas de Negocios es un constructo de naturaleza multidimensional (Torres y Araya-Castillo, 2010). En razón de esto, se propone el modelo “Business School Quality Service” (BSQS), el cual está configurado por las siguientes dimensiones: a) profesores y enseñanza; b) aspectos de administración; c) plan de estudios; d) organización de los cursos; e) instalaciones; f) apoyo institución; y g) servicios on-line.

En la Tabla 1 se observa la validación de contenido del modelo propuesto. La dimensión “profesores y enseñanza” se compone de aspectos relacionados con evaluaciones, y con la competencia y actitud de los profesores. La dimensión “aspectos de administración” incluye aspectos relacionados con los servicios administrativos, y con la actitud y competencia del personal administrativo. La dimensión “plan de estudios” considera aspectos relacionados con la malla curricular, desarrollo de competencias y duración de la carrera. La dimensión “organización de los cursos” incorpora aspectos relacionados con la oferta de cursos, horarios, y número de sesiones y alumnos por clase. La dimensión “instalaciones” se relaciona con la disponibilidad de bienes físicos y con las actividades de recreación. La dimensión “apoyo institución” hace referencia a los programas de intercambio, facilidad de pago, vida social y reputación de la Escuela de Negocios. Y, la dimensión “servicios on-line” incorpora aspectos funcionales y emocionales de la página web.

Junto con esto, el modelo propuesto considera la relación existente entre los constructos calidad de servicio en Escuelas de Negocios (BSSQ) y Satisfacción. Esto porque se argumenta que la calidad de servicio impacta en forma positiva en la percepción de satisfacción de los estudiantes. Además, se postula que el nivel de satisfacción con el servicio percibido influye en forma positiva en la intención de comportamiento de los estudiantes, a saber, retención, lealtad y disposición a pagar.

**Tabla 1:** Validación de contenido de las dimensiones propuestas en el modelo (BSSQ)

Dimensiones	Escalas previas en educación superior
Profesores y Enseñanza	Entwistle y Tait (1990); Wright (1996); Camisón et al. (1999); Holdford y Patkar (2003); Capellares y Veciana (2001, 2004); Tan y Kek (2004); Marzo-Navarro et al. (2005); Douglas et al. (2008); Pereda et al. (2009); Torres y Araya-Castillo (2010); Kimani et al. (2011); Bhatt y Bhatt (2012); Jain et al. (2013).
Aspectos de Administración	Carman (1990); LeBlanc y Nguyen (1997); Camisón et al. (1999); Abdullah, (2006a); Torres y Araya-Castillo (2010).
Plan de Estudios	Carman (1990); Casanueva et al. (1997); Capelleras y Veciana (2001, 2004); Poh y Abu Samah (2006); Torres y Araya-Castillo (2010); Kimani et al. (2011); Jain et al. (2013).
Organización de los Cursos	Harvey (1995); Morales y Calderón (1999); Holdford y Patkar (2003); Capelleras y Veciana (2001, 2004); Tan y Kek (2004); Singh et al. (2008); Gruber et al. (2010); Sultan y Wong (2011); Bhatt y Bhatt (2012).
Instalaciones	Hampton (1993); Harvey (1995); Wright (1996); Joseph y Joseph (1997); Kwan y Ng (1999); Elliot y Healy (2001); Wiers-Jenssen et al. (2002); Tan y Kek (2004); Joseph et al. (2005); Poh y Abu Samah (2006); Ford et al. (2009); de Jager y Gbadamosi (2010); Vanniarajan et al. (2011);
Apoyo Institución	Carman (1990); Hampton (1993); Harvey (1995); Joseph y Joseph (1997); Kwan y Ng (1999); Martensen et al. (2000); Tan y Kek (2004); Joseph et al. (2005); Singh et al. (2008); Pereda et al. (2009); Gruber et al. (2010); Sumaedi et al. (2011); Jain et al. (2013).
Servicios On-line	Arif y Ilyas (2011); Sutarso y Suharmadi (2011); Akbariyeh (2012).
Satisfacción	Guolla (1999); Martensen (2000); Tan y Kek (2004); Marzo-Navarro et al. (2005); Torres y Araya-Castillo (2010); Al-Alak y Mheidi (2012).
Intención de Comportamiento	Martensen (2000); Marzo-Navarro et al. (2005); Voss et al. (2007); de la Fuente et al. (2010); Gruber et al. (2010); Sumaedi et al. (2011).

Fuente: Elaboración propia

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño de la investigación

Para detectar las dimensiones que influyen la percepción de calidad de servicio en un contexto de la educación superior en escuelas de negocios, se aplicaron cuestionarios semi-estructurados, y se realizaron focus groups y entrevistas a estudiantes de Escuelas de Negocios (de pregrado en régimen diurno y vespertino). Además, se desarrollaron entrevistas a expertos en educación superior y directivos de Escuelas de Negocios. Asimismo, como medida de benchmarking se revisaron tres encuestas aplicadas internamente por Escuelas de Negocios. Las encuestas internas miden el grado de satisfacción (no calidad de servicio), pero son útiles para conocer los factores que estas instituciones consideran como críticos. Una vez aplicado este procedimiento, se desarrolló la escala BSSQ. El trabajo de campo se realizó entre los meses de enero y abril del año 2014. La presente investigación es de tipo exploratoria y de corte trasversal o seccional (Malhotra, 2004).



La escala propuesta fue depurada a través de un análisis exhaustivo recomendado por De Wulf y Odekerken-Schroder (2003). Con este objetivo, se aplicó un cuestionario semi-estructurado a 200 personas que estudian en Escuelas de Negocios (136 de régimen diurno y 64 de régimen vespertino). La muestra fue no probabilista por conveniencia, y estuvo compuesta por estudiantes de diferentes Escuelas de Negocios. En dicho cuestionario, se solicitó a los encuestados que escribieran los 20 factores que consideraban más relevantes para evaluar la calidad de servicio en sus instituciones. Con esto fue posible identificar las dimensiones e ítems que deberían ser considerados en la propuesta de la escala.

Al mismo tiempo, se hizo uso de herramientas cualitativas, por cuanto permiten analizar los fenómenos con un mayor grado de profundidad de lo que es posible con las herramientas cuantitativas (Denzin y Lincoln, 2000). Se aplicaron entrevistas en profundidad (estudiantes, expertos y directivos) y focus groups (estudiantes). El muestreo que utilizamos fue teórico, tanto en las entrevistas individuales como en los focus, ya que buscamos alcanzar la saturación de la categoría. Esto es importante para los fines de la investigación, por cuanto se argumenta que los instrumentos de evaluación de la calidad en educación superior se deben desarrollar considerando las variables que sus grupos de interés consideran esenciales (Oldfield y Baron, 2000).

Se aplicaron 4 focus groups (3 con estudiantes en régimen diurno y 1 con estudiantes en régimen vespertino), lo cual nos permitió poner el acento en el grupo de estudio, dado que los propios participantes fueron construyendo la dinámica de la reunión, y de esta forma minimizamos el sesgo probable de influenciar las respuestas. Además, se aplicaron 24 entrevistas en profundidad (15 con estudiantes en régimen diurno y 9 con estudiantes en régimen vespertino), por cuanto se buscó conocer las percepciones de los estudiantes sobre el constructo calidad de servicio, y sobre las dimensiones que consideran relevantes en su evaluación.

También se contó con la participación de 6 expertos en educación superior y 5 directivos de Escuelas de Negocios. Se solicitó a estos expertos y directivos que respondieran un cuestionario semi-estructurado indicando los aspectos que en su opinión los estudiantes consideran relevantes al momento de evaluar la calidad de servicio. Asimismo, con 4 de estos expertos y 2 de estos directivos, se realizaron entrevistas en profundidad con el objetivo de conocer con un mayor nivel de profundidad la perspectiva de las universidades.

En la etapa de elaboración del instrumento de medición es relevante la validez de contenido (Deng y Dart, 1994), por cuanto es una señal de que los indicadores incluidos en la encuesta son una muestra representativa del conjunto que podrían haber sido utilizados. Dado esto, se buscó que las dimensiones propuestas hayan sido consideradas en estudios previos y que sean reconocidas como relevantes por los estudiantes y expertos en el área.

### **3.2 Escuelas de Negocios en Chile**

El mercado universitario de Chile se caracteriza por ser altamente competitivo (Thieme et al., 2012). En Chile 54 universidades ofrecen la carrera Ingeniería Comercial (principal carrera de pregrado de las Escuelas de Negocios). Desde el año 2008, y hasta el 2013, la matrícula de alumnos, tanto nuevos como antiguos, creció a tasas sobre el 8% anual promedio en las Escuelas de Negocios chilenas. (SIES, 2012, 2013a, 2013b).

En Chile el año 2013 se matricularon sobre 40 mil alumnos en Ingeniería Comercial. El mercado está concentrándose levemente en las regiones más importantes. En la región Metropolitana estudiaba un 56% del total el año 2008, y en el 2013 acoge a un 60% del alumnado, la región del Bío Bío mantuvo su participación en 11% y la de Valparaíso cayó de 14% a 11% en el mismo período. A pesar de esta mayor concentración, es posible estudiar en una Escuela de Negocios en 13 de las 15 regiones, en algunas a un precio casi 40% más bajo que en la Región Metropolitana. (SIES 2012, 2013a, 2013b).

Durante al año 2008 un 85% de las universidades ofrecían la carrera de Ingeniería Comercial (es decir, eran Escuelas de Negocios), en tanto que el año 2013 esta cifra ascendió a un 95%. Un análisis por región permite comprobar que en diez regiones aumentaron los competidores, disminuyendo en sólo dos de ellas. Esto deja un promedio de 7,9 instituciones por región, una más que en 2008, hace cinco años. Sin embargo, esta competencia no se ha llevado a menores precios. Posiblemente el mayor flujo de alumnos estaría ayudando a compensar los efectos, pero también es posible que las instituciones estén optando más por la diferenciación que por la competencia en precios (SIES 2012, 2013a).

#### 4. RESULTADOS

Las respuestas recogidas de los cuestionarios semi-estructurados se resumen en la Tabla 2. Las distintas respuestas se agruparon por similitud en distintos ítems, y estos ítems a su vez se agruparon en factores. La agrupación se realizó considerando las dimensiones que componen el modelo propuesto, pero se adaptó al ordenamiento resultante de las propias respuestas. Asimismo, se complementó el análisis con las entrevistas en profundidad, focus groups, opiniones y el benchmarking realizado con encuestas de satisfacción internas.

**Tabla 2:** Indicadores de calidad de servicio en las Escuelas de Negocios

<b>Factores</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa por Factor (%)</b>
<b>Apoyo Institución</b>	<b>588</b>	
Reputación de la Escuela de Negocios (Facultad)	195	33.16
Forma en que el posicionamiento de la Escuela de Negocios (Facultad) favorece el ingreso al mercado laboral	174	29.59
Arancel del programa de estudio	108	18.37
Actividades de recreación que facilitan la vida social	44	7.48
Opciones de intercambio con universidades extranjeras	35	5.95
Ayuda a encontrar prácticas profesionales	32	5.44
<b>Competencias Profesores</b>	<b>552</b>	
Nivel de conocimiento sobre los contenidos del curso	189	34.24
Forma en que se comunican los conocimientos	140	25.36
Nivel de dificultad de las evaluaciones	116	21.01
Contenidos del curso se relacionan con la práctica profesional	79	14.31
Relación de las evaluaciones con los contenidos del curso	28	5.07
<b>Plan de Estudios</b>	<b>534</b>	
Atractivo de la malla curricular	184	34.46
Desarrollo de habilidades (capacidades)	127	23.78
Adecuación de la malla curricular a los requerimientos del mercado laboral	112	20.97

Duración de la carrera	94	17.60
Combinación de cursos obligatorios y electivos	17	3.18
<b>Instalaciones</b>	<b>501</b>	
Localización de la Facultad	141	28.14
Número de salas de clase	123	24.55
Condiciones de las salas de clase para una buena comunicación de los contenidos	106	21.16
Espacios para ser utilizados en tiempos libres	62	12.38
Cantidad de textos de estudios (libros, apuntes, etc.)	44	8.78
Disponibilidad de instalaciones deportivas	25	4.99
<b>Actitud y Comportamiento Profesores</b>	<b>423</b>	
Actitud en la sala de clase	158	37.35
Preocupación por el proceso de aprendizaje	103	24.35
Capacidad de motivar a los alumnos	75	17.73
Forma en que se responde a las preguntas	60	14.18
No discriminación entre los alumnos	27	6.38
<b>Organización de los Cursos</b>	<b>405</b>	
Horario de los cursos	144	35.56
Número de alumnos en salas de clase	136	33.58
Coordinación entre diferentes secciones del mismo curso	78	19.26
Número de secciones diferentes del mismo curso	42	10.37
Número de sesiones a la semana	5	1.23
<b>Servicios Administrativos</b>	<b>360</b>	
Proceso inscripción de asignaturas	197	54.72
Forma en que se desarrolla el proceso de matrícula	74	20.56
Planificación de las actividades que se desarrollan durante el semestre	43	11.94
Plazo de entrega de los certificados	27	7.50
Fecha en que se cumplen las actividades planificadas	19	5.28
<b>Servicios On-line</b>	<b>254</b>	
Conexión de la página web	118	46.46
Descarga de materia de estudio	83	32.68
Nivel de dificultad en el uso de la página web	26	10.24
Diseño de la página web	15	5.91
Sentimiento de relajación en el uso de la página web	8	3.15
Sentimiento de entretenimiento en el uso de la página web	4	1.57
<b>Competencias Personal Administrativo</b>	<b>214</b>	
Disponibles en puestos de trabajo	84	39.25
Conocimiento sobre las labores	67	31.31
Solución de problemas en tiempo prudente	33	15.42
Efectividad de la solución del problema	18	8.41
Derivación cuando el problema es competencia de otra persona	14	6.54
<b>Actitud y Comportamiento Personal Administrativo</b>	<b>169</b>	
Respeto hacia los alumnos	71	42.01
Realización de trabajo con una actitud positiva	48	28.40
Preocupación por los problemas de los alumnos	29	17.16
Compromiso con el trabajo	16	9.47
No discriminación entre los alumnos	5	2.96

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al modelo propuesto, se mantuvo la dimensión “apoyo institución”, por cuanto es la que presenta la mayor frecuencia absoluta. Esta dimensión considera aspectos relacionados con la reputación de la institución, arancel, actividades de recreación y programas de intercambio. Los estudiantes señalaron que un aspecto de importancia en la

elección de una Escuela de Negocios es la reputación académica. Esto porque las carreras que se ofrecen en las Escuelas de Negocios son masivas a nivel nacional, razón por la cual las expectativas de desarrollo profesional se ven afectadas por la imagen de las instituciones. En cuanto al arancel, se observa que son los estudiantes en régimen vespertino quienes le atribuyen mayor importancia. Asimismo, los estudiantes, en particular los que estudian en régimen diurno, valoran la posibilidad de tener vida de campus universitario y de realizar programas de intercambio en el extranjero.

Otra dimensión que se valida es “plan de estudios”, la cual hace referencia a la malla curricular, duración de la carrera, cursos ofrecidos y desarrollo de habilidades. Los estudiantes valoran que la malla curricular del programa sea atractiva y que se adecúe a las demandas del mercado laboral. Esta situación se observa especialmente entre los estudiantes que cursan la carrera en régimen vespertino. Los estudiantes (diurno y vespertino) también valoran los cursos que se ofrece en la carrera y la posibilidad de desarrollar habilidades blandas.

Asimismo, se valida la dimensión “servicios on-line”, la cual se refiere principalmente a la página web (o plataforma virtual). Los estudiantes señalan no hacer mucho uso de la página web para procesos administrativos (en especial solicitud de certificados) y solicitud de libros (biblioteca virtual). El principal uso que hacen de la página web se relaciona con los cursos (descarga de material e información administrativa). En lo que respecta a la página web, se mencionan aspectos de tipo funcional y emocional, lo cual es congruente con los estudios que analizan la calidad de e-servicio.

También se valida la dimensión “instalaciones”, en especial en lo que respecta a la localización de la Escuela de Negocios. Esto se presenta principalmente en los estudiantes de régimen vespertino. En esta dimensión se consideran también aspectos relacionados con las salas de clases (número y calidad), espacios para esparcimiento, textos de estudio e

instalaciones deportivas. En relación a los espacios de esparcimiento e instalaciones deportivas, los estudiantes señalan hacer uso principalmente de los primeros.

Junto con esto, se valida la dimensión “organización de los cursos”. En esta dimensión se incluyen aspectos relacionados con los cursos (horarios y cantidad de sesiones), número de alumnos, secciones diferentes del mismo curso (número y coordinación). Los estudiantes se refieren especialmente al horario de clases (en particular dentro de quienes estudian en régimen vespertino). Además, los estudiantes se refieren a la coordinación que se genera entre distintas secciones del mismo curso y a la posibilidad de elegir profesores. Esta situación se presenta cuando las diferentes secciones del mismo curso tienen evaluaciones en común. Algunos estudiantes se refieren al número de sesiones que tienen a la semana. Esto se presenta particularmente entre los estudiantes de régimen vespertino (quienes en su mayoría estudian y trabajan).

La investigación desarrollada condujo a dividir la dimensión “profesores y enseñanza” en dos dimensiones diferentes. Los resultados permiten sostener que los profesores son un aspecto relevante de la calidad de servicio en educación superior (tal como señalan los investigadores), pero que los estudiantes dividen su percepción en dos aspectos diferentes. Se obtuvo la dimensión “competencias profesores”, la cual hace referencia al nivel de conocimientos, clases (comunicación de conocimientos y adecuación con la práctica profesional) y evaluaciones (nivel de dificultad y relación con contenidos del curso). Por otra parte, se obtiene la dimensión “actitud y comportamiento profesores”, la que considera aspectos del comportamiento en la sala de clase, preocupación por el aprendizaje, capacidad de motivar, forma en que se responde a las preguntas y actitud ética. Aun cuando los estudiantes valoran ambos aspectos de los profesores, se muestran más preocupados respecto a las competencias.

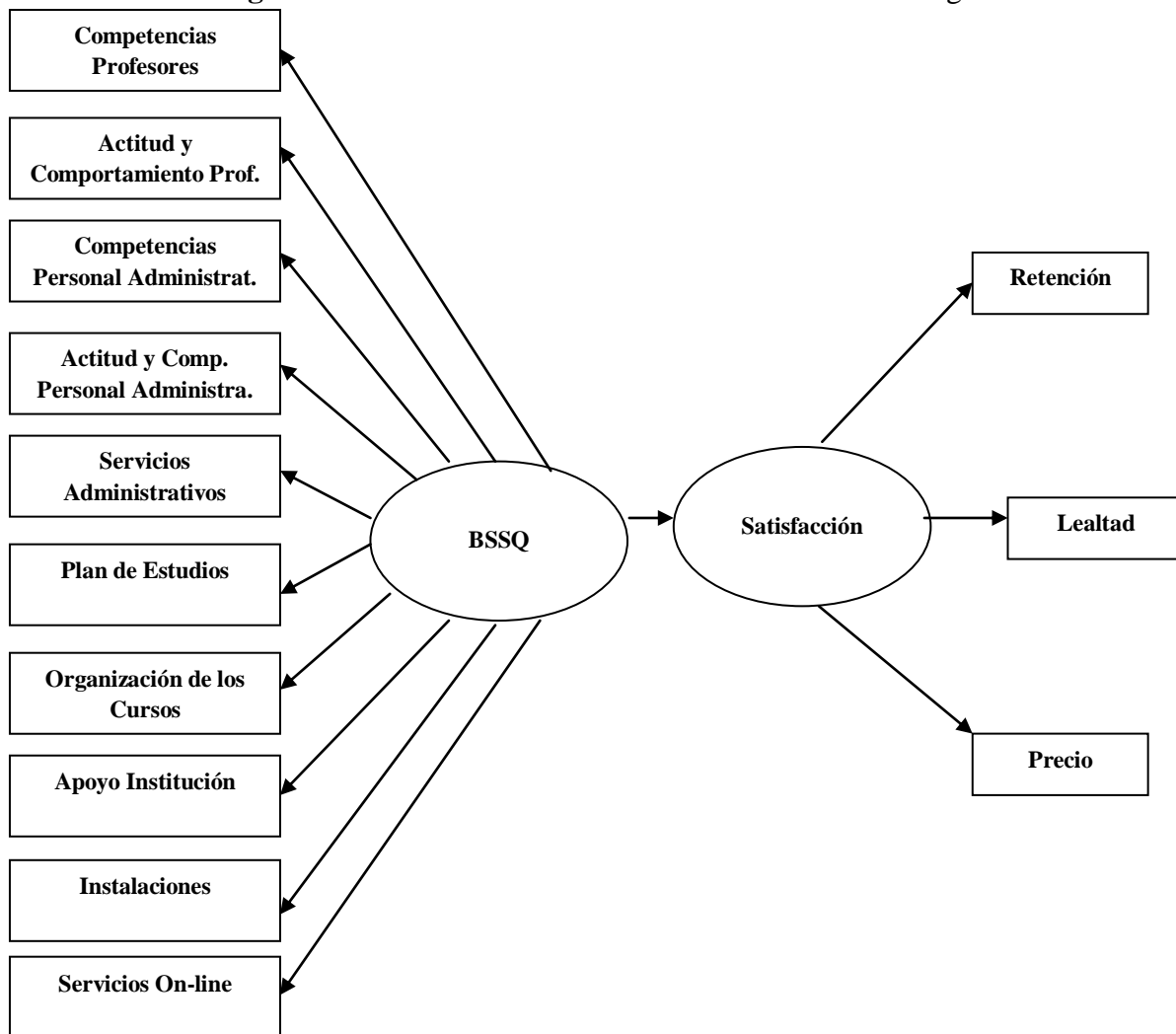
Algo similar ocurre con la dimensión “aspectos de administración”, la cual se dividió en tres dimensiones diferentes. Dos de estas dimensiones hacen referencia al personal administrativo, y la tercera a servicios administrativos que no dependen principalmente de los funcionarios. Algunos estudios consideran la dimensión personal administrativo. Los estudiantes señalan evaluar la calidad de servicio del personal administrativo en razón de sus competencias y del comportamiento (o actitud). La dimensión “competencias personal administrativo” se compone de aspectos relacionados con el desempeño del personal administrativo (disponibles en puestos de trabajo, conocimiento de labores, derivación cuando el problema no es de su competencia) y la solución del problema (tiempo y efectividad). Además, se obtiene la dimensión “actitud y comportamiento personal administrativo”, la cual hace referencia al respeto, actitud de trabajo, preocupación por alumnos, compromiso con el trabajo y ética. Por otra parte, se encuentra la dimensión “servicios administrativos”, en la que se incluyen aspectos del proceso de inscripción asignaturas, proceso de matrícula, actividades académicas (planificación y fecha en que se cumple) y entrega de certificados.

Finalmente, y en línea con los últimos estudios, se incluyen las dimensiones de satisfacción, retención, lealtad y disposición a pagar. Los estudiantes señalan que la percepción de calidad de servicio se relaciona con la sensación de satisfacción. Asimismo, los estudiantes señalan que un mayor nivel de satisfacción los predispone a mostrar un comportamiento de retención y lealtad. Los estudiantes expresan retención cuando desean proseguir en la misma institución, y lealtad cuando hablan en forma positiva de la Escuela de Negocios. No obstante, los estudiantes señalan que la retención se presenta principalmente en los primeros años de la carrera, ya que quienes se encuentran terminando sus estudios tienen barreras a la salida. Por su parte, la disposición a pagar se presenta cuando los estudiantes están dispuestos a pagar un mayor arancel. Esta situación se observa antes de ingresar a la institución, ya que

una vez los estudiantes se encuentran cursando la carrera, se presentan también barreras a la salida.

El modelo propuesto es del tipo reflexivo, por cuanto la variable latente (constructo calidad de servicio en escuelas de negocios) causa las variables observadas (dimensiones de calidad de servicio). Esto explica que un cambio en la variable latente será reflejado en un cambio en todos sus indicadores (MacKenzie et al., 2011). Por lo tanto, se puede concluir que el constructo calidad de servicio en escuelas de negocios (BSSQ) se puede descomponer en un conjunto de 10 dimensiones de calidad de servicio. El modelo propuesto es apropiado, por cuanto se cumple con que la variable no observada genera o da lugar a algo que es observado (Henseler Jörg, et al, 2009).

**Figura 1:** Modelo Calidad de Servicio en Escuelas de Negocios





## 5. CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

La presente investigación responde a la necesidad que tienen los directivos de las Escuelas de Negocios de medir la calidad del servicio ofrecido con instrumentos adecuados. Esto porque los estudios que desarrollan escalas de calidad de servicio, lo hacen principalmente para la universidad en su conjunto. Además, los estudios que se enfocan en las Escuelas de Negocios hacen uso de la escala SERVQUAL o SERVPERF en su formato original o con modificaciones. Los estudios que desarrollan escalas particulares para las Escuelas de Negocios, consideran dimensiones diferentes y carecen de rigurosidad académica en la formulación de los modelos.

Considerando lo anterior, se propone el modelo de calidad de servicio en Escuelas de Negocios (BSSQ), que se basa en una exhaustiva revisión de la literatura, y de la aplicación de cuestionarios semi-estructurados y el desarrollo de focus groups y entrevistas en profundidad a estudiantes, directivos y expertos en el área. Como resultado, se concluye que el constructo BSSQ es multidimensional, y está compuesto por las dimensiones: a) competencias profesores; b) actitud y comportamiento profesores; c) competencias personal administrativo; d) actitud y comportamiento personal administrativo; e) servicios administrativos; f) plan de estudios; g) organización de los cursos; h) apoyo institución; i) instalaciones; y j) servicios on-line. Asimismo, se propone una relación positiva entre el constructo BSSQ y el grado de satisfacción de los estudiantes. Y, una relación positiva entre el grado de satisfacción de los estudiantes y sus intenciones de retención, lealtad y disposición a pagar.

El estudio realizado presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el desarrollo de una escala de calidad de servicio en las Escuelas de Negocios, presenta como desafío recoger los elementos relevantes de los regímenes de estudio diurno y vespertino. Además, las distintas Escuelas de Negocios presentan diferencias en los modelos de gestión y enseñanza, lo cual

dificulta el desarrollo de una escala que pueda ser generalizable. Finalmente, los elementos considerados como relevantes por los estudiantes están relacionados con el nivel de madurez del mercado de educación superior en que participan, razón por la cual la aplicación de la escala BSSQ en un contexto nacional diferente, requiere de un análisis previo de las condiciones subyacentes.

Sin embargo, la escala propuesta puede ser validada psicométricamente (a través del uso de ecuaciones estructurales) por las Escuelas de Negocios. Esto porque la propuesta y validación de los modelos debe responder a los criterios de validez de contenido, validez discriminante y validez convergente (Nunnally, 1978). Es así como el modelo propuesto en esta investigación cumple con todos los requisitos de la validez de contenido, razón por la cual puede ser utilizado como la primera etapa de los estudios que se enfocan en la validación cuantitativa (Deng y Dart, 1994).

## **REFERENCIAS**

Abdullah, F. (2006). The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (6), 569-581.

Abouchedid, K. y Nasser, R. (2002). Assuring quality service in higher education: registration and advising attitudes in a private university in Lebanon. *Quality Assurance in Education*, 10, 198-206.

Akbaryeh, H. (2012). A Survey Study on Affecting Factors of Students' Satisfaction from the Electronic Services Quality of Higher Education Institutions. *International Journal of Natural and Engineering Sciences*, 1 (6), 61-66.

Angell, R.J., Heffernan, T.W. y Megicks, P. (2008). Service quality in postgraduate education. *Quality Assurance in Education*, 16 (3), 236-254.

- Arambewela, R. y Hall, J. (2006). A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL, *Journal of Services Research*, 6, 141-163.
- Araya-Castillo, L. (2013). ¿Qué hemos aprendido sobre la calidad de servicio en educación superior? *Revista Pilquén, Sección Ciencias Sociales*, 16 (2), 1-12 (Publicación On-line).
- Araya-Castillo, L. y Bernardo, M. (2013). Calidad de Servicio en Educación a Distancia: Propuesta de Modelo Expositor. XXV Congreso Nacional de Marketing, Barcelona, España.
- Bhat, R. y Bhat, K. (2012). Service Quality in Management Education in Gujarat State: A Study of Students' Perception and Preferences. *e" - Reflection*, 1, 244-256.
- Capelleras, J.L. y Veciana, J.M. (2004). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13, 55-72.
- Correia, S. y Miranda, F. (2012). DUAQUAL: calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria. *Cuadernos de Gestión*, 12 (1), 107-122.
- De Jager, J. y Gbadamosi, G. (2010). Specific remedy for specific problem: measuring service quality in South African higher education. *Higher Education*, 60 (3), 251-267.
- De Wulf, K. y Odekerken-Sxhrode, G. (2003). Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer Attitudes and Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 95-108.
- Deng, S. y Dart, J. (1994). Measuring Market Orientation: A Multi-Factor, Multi-Item Approach. *Journal of Marketing Management*, 10 (8), 725-742.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2000). *The Discipline and Practice of Qualitative Research. Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DiDomenico, E. y Bonnici, J. (1996). Assessing service quality within the educational environment. *Education-Indianapolis*, 116 (3), 353-359.

Dill, D. (2007). *Quality Assurance in Higher Education: Practices and Issues*. The 3rd International Encyclopedia of Education, Editors-in-Chief Barry McGaw, Eva Baker and Penelope P. Peterson, Elsevier Publications.

Elliott, M.E. y Healy, M.A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing For Higher Education*, 10 (4), 1-11.

Gruber, T., Fub, S., Voss, R. y Glaser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23 (2), 105-123.

Henseler, J., Ringle, C.M. y Sinkovics, R.R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319

Jain, R., Sinha, G. y Sahney, S. (2011). Conceptualizing service quality in higher education. *Asian Journal on Quality*, 12 (3), 296-314.

Jain, R., Sahney, S. y Sinha, G. (2013). Developing a Scale to Measure Students' Perception of Service Quality in the Indian Context. *The TQM Journal*, 25 (3) (Date online 19/3/2013).

Karami, M. y Olfati, O. (2012). Measuring service quality and satisfaction of students: A case study of students' perception of service quality in high-ranking business schools in Iran. *African Journal of Business Management*, 6 (2), 658-669.

Larraín, C. y Zurita, S. (2008). The new student loan system in Chile's higher education. *Higher Education*, 55 (6), 683-702.

MacKenzie, S.B., Podsakoff, P. M. y Podsakoff, N.P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados (4ª edición)*. México, D. F.: Pearson Educación.

Malik, M., Danish, R. y Usman, A. (2010). The impact of service quality on students' satisfaction in higher education Institutes of Punjab. *Journal of Management Research*, 2 (2), 1-11.

Marsh, H. y Roche, L. (1993). The use of students' evaluations and an individually structured intervention to enhance university teaching effectiveness. *American Educational Research Journal*, 30, 217-251.

Martínez-Argüelles, M., Castán, J. y Juan, A. (2010). How do Students Measure Service Quality in e-Learning? A Case Study Regarding an Internet-Based University. *Electronic Journal of e-Learning*, 8 (2), 151-160.

Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. y Rivera-Torres, P. (2005). A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, 19 (6), 505-526.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory (Second Edition)*. McGraw-Hill.

Oldfield, B. y Baron, S. (2000). Student Perceptions of Service Quality in a UK University Business and Management Faculty. *Quality Assurance in Education*, 8 (2), 85-95.

Rodrigues, L.L., Barkur, G., Varambally, K.V.M. y Motlagh, F.G. (2011). Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: an empirical study. *The TQM Journal*, 23 (6), 629-643.

SIES (2012). Matriculados 2008 – 2012. Retrieved from [www.mifuturo.cl](http://www.mifuturo.cl)

SIES (2013a). Matriculados 2013. Retrieved from [www.mifuturo.cl](http://www.mifuturo.cl)

SIES (2013b). Oferta Académica Pregrado 2013. Retrieved from [www.mifuturo.cl](http://www.mifuturo.cl)

Smith, G., Smith, A. y Clarke, A. (2007). Evaluating service quality in universities: a service department perspective. *Quality Assurance in Education*, 15 (3), 334-351.

Stensaker, B. (2008). Outcomes of Quality Assurance: A Discussion of Knowledge, Methodology and Validity. *Quality in Higher Education*, 14 (1), 3-13.

- Štimac, H. y Leko, M. (2012). Competitiveness in Higher Education: A Need for Marketing Orientation and Service Quality. *Economics & Sociology*, 5 (2), 23-34.
- Stodnick, M. y Rogers, P. (2008). Using SERVQUAL to measure the quality of the classroom experience. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 6 (1), 115-133.
- Tan, K. y Kek, S. (2004). Service Quality in Higher Education Using an Enhanced SERVQUAL Approach. *Quality in Higher Education*, 10 (1), 17-24.
- Thieme, C., Araya-Castillo, L. y Olavarrieta, S. (2012). Grupos estratégicos de universidades y su relación con el desempeño: el caso de Chile, *Innovar*, 22 (43), 105-116.
- Torres, E. y Araya-Castillo, L. (2010). Construcción de una escala para medir la calidad del servicio de las universidades: Una Aplicación al Contexto Chileno. *Revista de Ciencias Sociales*, Universidad del Zulia, 16 (1), 54-67.