

EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA BASADO EN EL MODELO SERVQUAL

CUSTOMER SERVICE EVALUATION OF AN
EDUCATIONAL INSTITUTION-BASED MODEL
SERVQUAL



AUTOR

ALFONSO GERMÁN GARZÓN HUERTAS
Ingeniero electricista, Magister en Sistemas
Integrados de Gestión de la Calidad
*Universidad Autónoma del Caribe
Profesor de tiempo completo
Ingeniería Industrial
alfonso.garzon@uac.edu.co
COLOMBIA

INSTITUCIÓN

*UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
UAC
Calle 90 #46-112 Barranquilla
COLOMBIA

INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN O DEL PROYECTO: El artículo tiene su origen en la necesidad de conocer la viabilidad que muestra el modelo SERVQUAL a la hora de medir la satisfacción de los usuarios de una institución educativa, debido a que solamente se utilizó las percepciones de los mismos. El proyecto se financio con recursos propios, ya que se utilizó como proyecto de grado de Maestría en la Universidad Tecnológica de Pereira.

RECEPCIÓN: Noviembre 3 de 2011

ACEPTACIÓN: Noviembre 23 de 2011

TEMÁTICA: Gestión de Calidad de proyectos y procesos en general

TIPO DE ARTÍCULO: Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

RESUMEN ANALÍTICO

Este estudio tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos en la evaluación del servicio al cliente en una institución educativa realizada con el fin de obtener información de las percepciones de los estudiantes con respecto al servicio ofrecido por la institución educativa, para este fin se utilizó una encuesta basada en el modelo servqual, realizando en primera instancia un prueba piloto a 35 estudiantes con el fin de validar el instrumento de medición mediante el cálculo del coeficiente alfa de crombach. Posterior a la verificación de la viabilidad del instrumento de medición se procede a aplicar 154 encuestas dirigida a estudiantes, padres de familia y colaboradores de la institución educativa utilizando la escala de medición de likert, de igual manera se procede a validar cada variable mediante el cálculo del el alfa de crombach, que demuestra que las encuesta están libres de errores aleatorios y el instrumento es válido para medir la calidad percibida por los usuarios. A partir de la información obtenida mediante las encuestas se logra identificar las principales causas de que el usuario de la institución este insatisfecho. Para el análisis de la información se utilizó el paquete estadístico spss para windows.

PALABRAS CLAVES: Servqual, Servicio al cliente, Coeficiente Alfa de Crombach

ANALYTICAL SUMMARY

This study aims to present the results of the evaluation of customer service in an educational institution conducted in order to obtain information from students' perceptions about the service offered by the educational institution for this purpose we used a survey based on the servqual model, made in the first instance a pilot test to 35 students in order to validate the measurement instrument by calculating cronbach's alpha coefficient. Following verification of the feasibility of measuring instrument proceeds to apply 154 surveys to students, parents and employees of the school using the likert scale of measurement, just as we proceed to validate each variable by calculating cronbach's alpha, the survey shows that are free from random errors and valid instrument for measuring the quality perceived by users. From the information obtained through the surveys can identify the main causes of the user of the institution is dissatisfied. For the analysis of the information was used spss for windows.

KEYWORDS: SERVQUAL, Customer Service, Cronbach's alpha

INTRODUCCIÓN

En la actualidad todas las organizaciones que implementen Sistemas de Gestión de la Calidad en prestación de servicios, o en la entrega de productos, necesitan crear o adaptar modelos de diagnóstico basados en información que provenga de la misma organización, siempre bajo una cultura de la mejora continua.

La satisfacción del cliente constituye uno de los principales indicadores de la calidad del servicio, ya que los comportamientos de los clientes tanto internos como externos, dependen de si están, o no satisfechos y esto puede determinar el éxito o no, de una organización;

de tal manera que la motivación del talento humano, la infraestructura de la organización, la capacidad de respuesta, la seguridad y la fidelización de los clientes son variables determinantes para tener un servicio de calidad.

La calidad del servicio es subjetiva y está sujeta a las emociones de quien lo recibe convirtiéndose en un desafío permanente de las empresas, ya que su medición debe enfocarse en medir la percepción que los clientes tienen sobre el servicio, cuando lo reciben.

El lograr la satisfacción del cliente, es un objetivo muy importante de toda organización el cual tiene varios beneficios, un cliente satisfecho vuelve a comprar,

un cliente satisfecho comunica sus percepciones del producto o servicio obtenido y un cliente satisfecho es un cliente fiel que perdura en el tiempo garantizando la permanencia de la empresa en el mercado.

La calidad cómo prestación de servicios, o como entrega de un producto significa la satisfacción de las partes interesadas. En el caso de las instituciones de educación comprende todos los actores involucrados: directivos, administrativos, docentes, educandos, las familias, la sociedad y los egresados.

La calidad educativa no significa poner nuevos exámenes, mayor o menor número de horas de clase, o diferentes cursos, la calidad en el currículo; requiere la construcción de cultura organizacional de calidad del servicio, para lograr la eficacia y la eficiencia del acto educativo, la calidad es aplicar nuevos modelos de organización, planificación y estrategia para el logro de los objetivos con éxito.

1. MARCO TEÓRICO

Generalidades de la calidad y del servicio. El concepto de calidad, debido a su amplia difusión se le atribuye varios matices que lo han convertido en expresiones que encierran sentidos múltiples o diversos; por lo que, al establecer una definición de calidad, hay que tener presente que ésta es intangible y subjetiva, lo cual supone un mayor grado de dificultad [23].

Etimológicamente este término viene del vocablo latino *qualitas-atis*. El diccionario de la Real Academia Española (1992) lo define como la «propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie». El mismo diccionario la define, también, en sentido absoluto, como la «superioridad o excelencia». En el campo de la organización de instituciones o empresas, la calidad ha sido definida por los precursores de ésta de diferentes modos. Así, Juran (1988) considera la calidad del producto como «la adecuación para el uso a que se destina». Deming (1981) afirma que tal calidad consiste en la «contribución a la satisfacción de las necesidades de los clientes». Crosby (1979) define la calidad como la «conformidad con la especificación o cumplimiento de los requisitos» [6].

Calidad del Servicio. La calidad en el servicio no es la conformidad con las especificaciones, sino más bien, conformidad con las especificaciones de los clientes, la calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, en lo que el cliente piensa o cree del servicio que está recibiendo.

Lo que el cliente desea del servicio tiene cinco dimensiones que son:

Tangibilidad, es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Como por ejemplo las instalaciones de la organización.

Confiabilidad, significa mantener una promesa de servicio, de una manera precisa y segura.

Tiempo o capacidad de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla para llegar a fidelizarla.

Seguridad, se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. La seguridad, viene de colocar a la gente adecuada, en el puesto adecuado.

Empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas [4].

Deming (1986), es uno de los principales promotores del logro de una alta calidad de los productos y servicios. Un proceso de mejoramiento continuo de la calidad es posible que una organización pueda tener éxito y sobrevivir en el mercado. La satisfacción de las necesidades del cliente es la meta.

Deming, citado por Walton (1988), señala que la diferencia entre las expectativas del cliente y lo que la organización es capaz de producir representa la calidad organizacional. En la medida en que esa diferencia se reduzca, la calidad será mayor. De tal manera que una organización, para alcanzar un adecuado nivel de calidad de sus productos o de los servicios que presta, debe conocer con la mayor precisión posible, qué es lo que el cliente quiere, cuáles son sus expectativas, y hasta qué punto lo ofrecido ha cumplido con esas expectativas con el fin de mejorar cada vez más, en un proceso continuo, de nunca acabar [21].

Para ayudar a las empresas a incrementar su calidad y productividad, Deming propone catorce puntos para la mejora de la calidad.

TABLA 1. Catorce puntos para la mejora de la calidad

- Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
- Adoptar una nueva filosofía en el trabajo. La dirección debe aceptar la responsabilidad y dirigir el proceso de cambio.
- Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad.
- Mejora constante y continua de todos los procesos de planificación, producción y servicio.
- No elegir a los proveedores basándose en el precio.
- Instituir la formación en el puesto de trabajo.
- Adoptar e implantar el liderazgo.
- Eliminar el miedo para mejorar la eficacia de todos los trabajadores.
- Derribar las barreras entre departamentos.
- Eliminar los lemas, las exhortaciones y los objetivos numéricos.
- Eliminar las cuotas o normas de trabajo, y la gestión por objetivos o por metas numéricas.
- Eliminar los obstáculos que privan a las personas de sentirse orgullosas de su trabajo bien hecho
- Implantar un programa vigoroso de educación y auto-mejora para todo el mundo.
- Poner a trabajar a todas las personas de la empresa para conseguir la transformación

Los conceptos de calidad y los procesos y procedimientos para lograrla, no son exclusividad de las organizaciones manufactureras, ya que pueden ser perfectamente aplicables en empresas que prestan servicios educativos. La educación tiene como propósito la formación del hombre, tanto en su aspecto técnico, como en el cognitivo y en el actitudinal; buscando que los estudiantes tengan unas competencias específicas, por esta razón las instituciones de educación responden a necesidades sociales que ellas mismas están en la obligación de estudiar y jerarquizar. La oferta de los servicios educativos depende de los recursos académicos y materiales y es sensible a la dinámica del mercado que pone en evidencia preferencias que son el resultado de experiencias individuales. Pero la oferta debe estar fundamentada en un análisis cuidadoso y responsable de las necesidades individuales y colectivas de mediano y largo plazo; debe responder a un estudio de las posibilidades de las comunidades a las cuales sirve, y debe ser coherente con la naturaleza de la institución y con sus realizaciones y potencialidades. Quiere decir esto que lo que se persigue no es solo formar un individuo capaz de enfrentar, con inteligencia los problemas de

la vida real y darles soluciones efectivas y concretas utilizando o desarrollando la tecnología más adecuada a las necesidades, sino también, que ese individuo esté preparado para vivir en sociedad, con una conducta basada en los más nobles principios morales.

Para alcanzar estas metas es necesario y conveniente una educación de calidad. Esto significa muchas cosas para diferentes personas. Cada uno tiene un concepto propio de lo que eso es y una visión personal de cómo lograrla. García (1982) sostiene que la calidad de la educación viene determinada por dos componentes, de una parte, por la disposición, en la que se incluyen las condiciones de integridad, coherencia y eficacia [13].

Por otra parte la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en los clientes y por ende llegar a una fidelización del mismo a la organización. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente se constituye en uno de los principales objetivos de todas las dependencias de la organización para llegar a ser exitosas.

Debido a esto, resulta de vital importancia, que todas las personas que trabajan en una organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para colaborar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

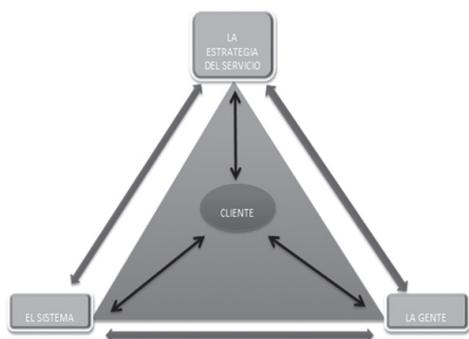
Se puede describir que un buen servicio es el conjunto de procesos, procedimientos, actividades y actitudes orientadas a satisfacer las necesidades del Usuario, el cual es la razón de ser de la organización, para quien están destinados los bienes y servicios.

Estrategia del Servicio. La estrategia del servicio es la definición concreta de cómo se quiere prestar el servicio. Constituye la visión del servicio, en la cual queda consignada la forma como se quiere llegar al usuario. La estrategia de servicio es un principio que orienta los esfuerzos y operaciones de la actividad organizacional hacia las prioridades de los usuarios, por lo tanto sus políticas, procesos, procedimientos, métodos de trabajo están diseñados para prestar un buen servicio.

Triángulo de servicio. El triángulo del servicio es la representación gráfica del modelo de servicio de una organización. Los tres elementos que lo conforman están en permanente interrelación y están diseñados, formulados y estructurados para satisfacer las necesidades del usuario. Es por esto que el usuario se encuentra en el centro, pues se constituye en la razón de ser de un buen servicio.

Los ángulos de la base del triángulo, están conformados por La Gente y El Sistema del Servicio, el ángulo superior lo constituye La Estrategia de Servicio, los cuales deben estar articulados armónicamente; cada uno de los elementos debe saber claramente qué requieren los demás de él. En la ilustración 1 se observa el triángulo del servicio [1].

FIGURA 1. Triángulo del Servicio



Satisfacción del cliente. Según Philip Kotler, se define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Formas Tradicionales de Medir la Satisfacción. Según Oliver (1997), tradicionalmente, la satisfacción de los usuarios se viene midiendo a través de simples cuestionarios a cerca de las características del producto o servicio que se supone determinan su grado de satisfacción o de insatisfacción. Sin embargo, estos cuestionarios presentan una serie de problemas. En primer lugar, no es posible elaborar una lista de características del bien o servicio que sea para todos los clientes o usuarios. En segundo lugar, los cuestionarios no deben ser demasiado largos debido a cuestiones de aplicabilidad y, en tercero, generalmente los resultados de éstos acaban por ser un juicio de lo que al cliente o usuario le gusta o no le gusta.

Para Peterson y Wilson (1992), la mayoría de los estudios que buscaban medir la satisfacción del cliente no reflejaban la verdadera situación de la empresa pues todos ellos presentan una distribución en la que la mayoría de las respuestas indican que la mayoría de los clientes estaban satisfechos, presentando una distribución asimétrica, como consecuencia se tiene una medición de la satisfacción imprecisa [2].

Modelo SERVQUAL. El análisis de la Calidad del Servicio, se inicia en 1985 con los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, los cuales proponen un modelo de medición de la Calidad del Servicio comparando las expectativas y las percepciones de los clientes, el cual es redefinido

y denominado SERVQUAL por los mismos autores en 1988.

En su primer trabajo (Parasuraman, et al., 1985) los autores señalan que los servicios presentan una problemática para su estudio dado que tienen tres características que los diferencian ampliamente de los productos: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad [19].

El modelo SERVQUAL, define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones que tienen los clientes de un servicio, y las expectativas que se formaron previamente del servicio, el modelo se fundamenta en cumplir las expectativas del cliente.

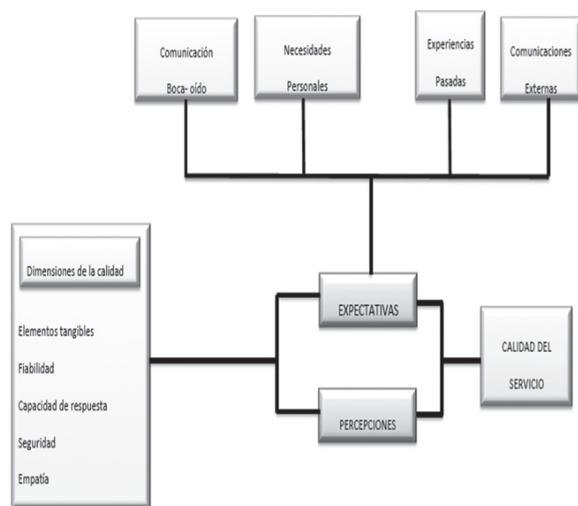
SERVQUAL, es una técnica de investigación comercial que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios. Conocer qué expectativas tienen nuestros clientes, y cómo ellos aprecian nuestro servicio; también posibilita segmentar el mercado, saber cuán preparados se está para satisfacer un segmento de mercado determinado y así buscar el posicionamiento de la entidad en su orientación hacia el mercado. Además, diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio [XII].

Las percepciones de la calidad del servicio son valoraciones subjetivas de las experiencias reales del servicio. El nivel de la calidad percibida, no está determinada por el nivel de las dimensiones, sino por la diferencia entre la calidad esperada y la calidad experimentada, así los conceptos de calidad y satisfacción del cliente se basan en las percepciones acerca del servicio [30]. En la ilustración 2 se resume el modelo.

Parasuraman et al. Propone como dimensiones que miden la calidad del servicio basándose en las percepciones del cliente. En la tabla 2 se presenta el significado de las dimensiones del modelo.

TABLA 2. Significado de las dimensiones modelo SERVQUAL

DIMENSIÓN	SIGNIFICADO
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio de forma precisa.
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados.
Empatía	Atención individualizada al cliente

FIGURA 2. Modelo SERVQUAL

2. METODOLOGÍA

La investigación desarrollada es un estudio de caso, con diseño no experimental ya que este estudio se basa en la recopilación de información detallada sobre un grupo a lo largo de un tiempo. Entre las ventajas encontramos que los cuestionarios contienen preguntas que se pueden responder muy rápido y se logra gran cantidad de información.

La muestra es aplicada a padres de familia colaboradores y estudiantes de la institución de educación.

Para efectos de la presente investigación se considera la población a los estudiantes, padres de familia y colaboradores del Instituto Técnico San Rafael, la muestra se calculó mediante la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * k^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + k^2 * P * Q}$$

Dónde:

k^2 =nivel de confianza (95%)

e^2 =error muestral

N =tamaño de la población

P =probabilidad de éxito

Q =complemento de P

En la investigación se asumió un valor hipotético de $P = 0,05$, también se consideró un error máximo $e = 0,03$, un nivel de confianza de asumido de 95% y una población $N = 695$.

Arrojando que para una población de 695 estudiantes, la muestra a aplicar es a 154 encuestas a aplicar a

los estudiantes y padres de familia distribuidos de la siguiente manera.

En los grados de secundaria se realizaron 79 encuestas, para estudiantes y 59 encuestas para padres de familia; para la sección de primaria se aplicaron 16 encuestas únicamente a padres de familia, para el caso de los colaboradores se realizan encuestas para todos.

El instrumento con el cual se llevó a cabo la recolección de datos se realizó por medio cuadros metodológicos [14], para posteriormente realizar una primera versión del instrumento que se iba a utilizar en la investigación, en la cual se describe el concepto global de la calidad del servicio y una sección tipo escala, la escala utilizada es la tipo Linker de 4 puntos, los ítems fueron dispuestos aleatoriamente en el cuestionario para evitar posibles patrones de respuesta en los encuestados.

La validación de los instrumentos se realizó a través de un estudio piloto que consistió en pasar un cuestionario a 35 estudiantes de la Institución Educativa, los cuales según (Isikawa, 1985; citado por Garzón, 2010), al plantear que para universos pequeños una muestra de 35 personas es significativa.

Uno de los métodos de fiabilidad más utilizado es el Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951). Según Hernández et al. (1999), este es el camino más habitual para estimar la fiabilidad de una prueba, escala o test, cuando se utilizan conjuntos de variables que se espera midan el mismo atributo o campo de contenido. El Alfa de Cronbach es un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando selecciona información defectuosa y por tanto lleva a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes [25].

Para medir la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach a la prueba piloto, el cual nos arrojó un valor de 0,846, por lo cual se consideró con una confiabilidad muy alta el instrumento, debido a que teóricamente significa correlación del test consigo mismo, lo que indica una alta homogeneidad y equivalencia de respuesta a todos los ítems a la vez y para todos los encuestados [28].

TABLA 3. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,846	22

Con la encuesta piloto se validó la pertinencia de los ítems, del cuestionario no se excluyeron ninguno de los ítems.

El instrumento de medición quedó compuesto por 22 ítems, los ítems que maneja el modelo SERVQUAL y basados en las dimensiones de calidad (confiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles) para medir la percepciones de los clientes, adicional a esos 22 ítems se agregaron 2 preguntas generales.

3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información, es el resultado que de la calidad obtiene la Institución de Educación, en búsqueda de la medición de la satisfacción de los usuarios a través de la aplicación del modelo SERVQUAL y que se obtuvo a su vez de la toma de encuestas a los actores involucrados. El resultado de este análisis conlleva a la mejora de la infraestructura, a la seguridad de los espacios, a mejorar los indicadores del servicio al cliente y a la fidelización de los usuarios.

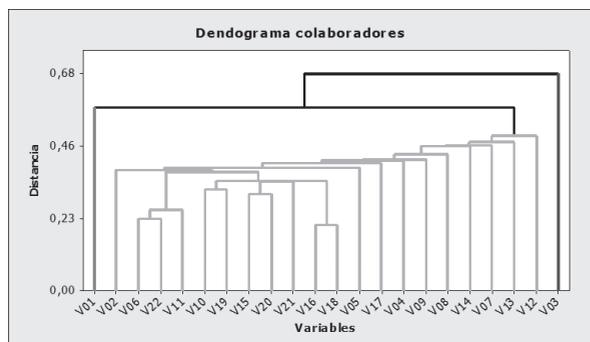
En primer término se comprobó que el instrumento que se utilizó para medir la satisfacción del usuario era fiable mediante el coeficiente alfa de Cronbach, adicionalmente se utilizó el análisis de correlación para comprobar que las preguntas podrían formar parte de cada variable.

Encuesta para colaboradores

TABLA 4. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,908	22

FIGURA 3. Dendrograma colaboradores



El coeficiente de Alfa de Cronbach de ,908 indica que la fiabilidad del instrumento de medición con los colaboradores es muy alta, por otra parte el dendrograma

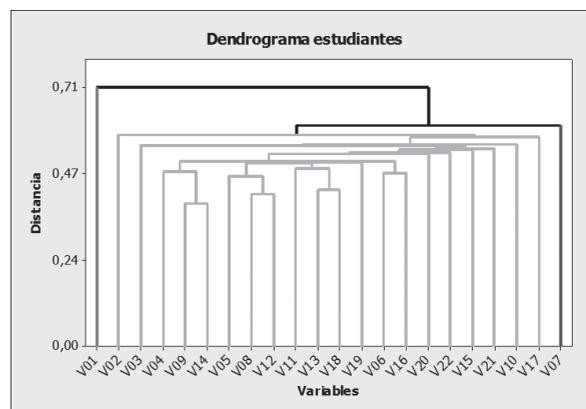
significa que según los colaboradores, hay dos preguntas la V01 y la V03 que no pueden formar parte de la misma sección.

Encuesta para estudiantes

TABLA 5. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,862	22

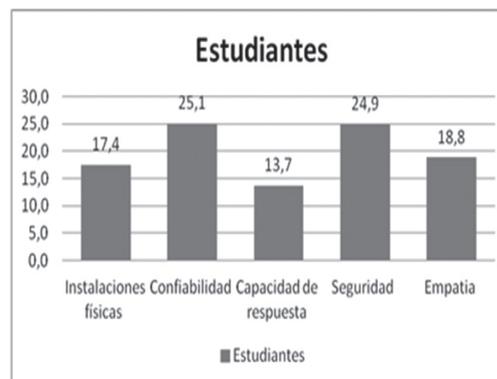
FIGURA 4. Dendrograma estudiantes



El coeficiente de Alfa de Cronbach de 86 indica que la fiabilidad del instrumento de medición con los colaboradores es alta, por otra parte el dendrograma significa que según los colaboradores, hay dos preguntas la V01 y la V07 que no pueden formar parte de la misma sección.

Satisfacción de estudiantes

FIGURA 5. Satisfacción estudiantes

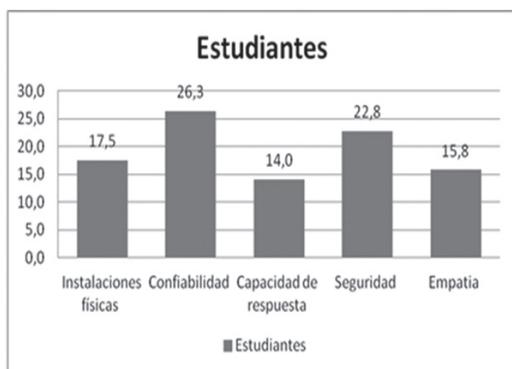


De la anterior gráfica determinamos que 25.1% de los estudiantes están satisfechos con la variable confiabilidad, el 24,9% con la variable seguridad, el 18,8% con la variable empatía, el 17,4% con la variable instalaciones físicas y el 13,7% con la variable capacidad de respuesta.

Insatisfacción estudiantes

Con la siguiente gráfica podemos determinar que 26,3% de los estudiantes están insatisfechos con la variable confiabilidad, el 22,8% con la variable seguridad, 17,5% con la variable instalaciones físicas, el 15,8 % con la variable empatía, y el 14% con la variable capacidad de respuesta.

FIGURA 6. Insatisfacción estudiantes

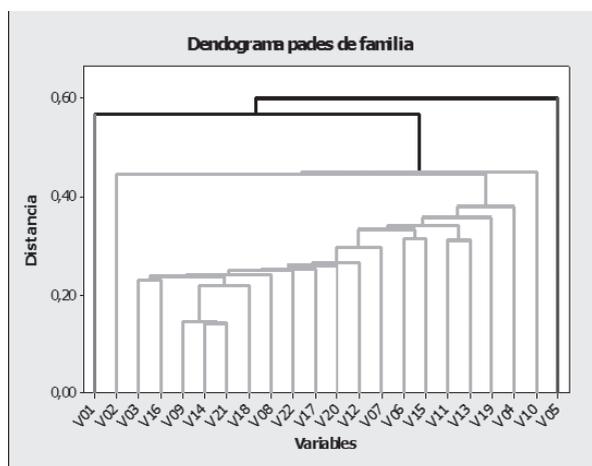


Encuesta para padres de familia

TABLA 6. Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,935	22

FIGURA 7. Dendograma padres

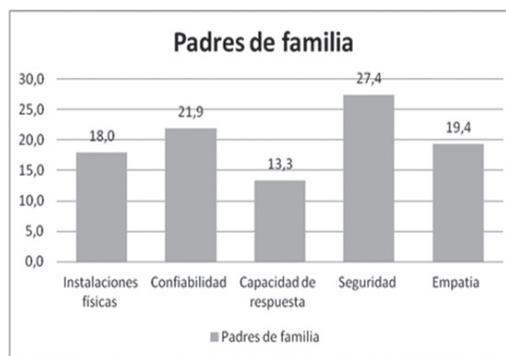


El coeficiente de Alfa de Cronbach de ,93 indica que la fiabilidad del instrumento de medición con los padres de familia es muy alta, por otra parte el dendograma significa que según los padres de familia, hay dos preguntas la V01 y la V05 que no pueden formar parte de la misma sección.

Satisfacción padres de familia

En la siguiente gráfica determinamos que 27.4% de los estudiantes están satisfechos con la variable seguridad, el 21,9% con la variable confiabilidad, 19,4% con la variable empatía, el 18% con la variable instalaciones físicas y el 13,3% con la variable capacidad de respuesta.

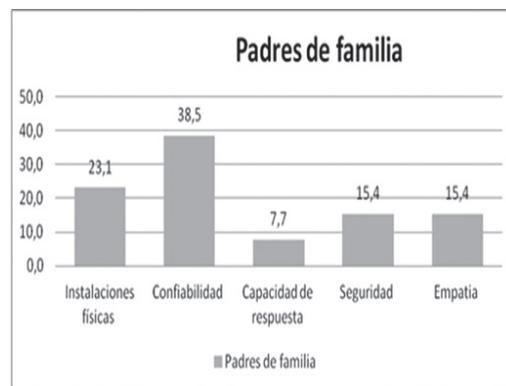
FIGURA 8. Satisfacción padres de familia



Insatisfacción padres de familia

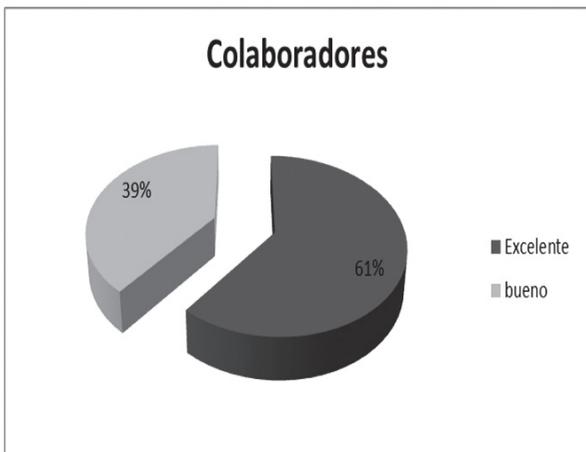
Con la siguiente gráfica podemos determinar que 38,5% de los estudiantes están insatisfechos con la variable confiabilidad, el 23,1% con la variable instalaciones físicas, 15,4% con la variable empatía, y seguridad y el 7,7 % con la variable capacidad de respuesta.

FIGURA 9. Insatisfacción padres de familia



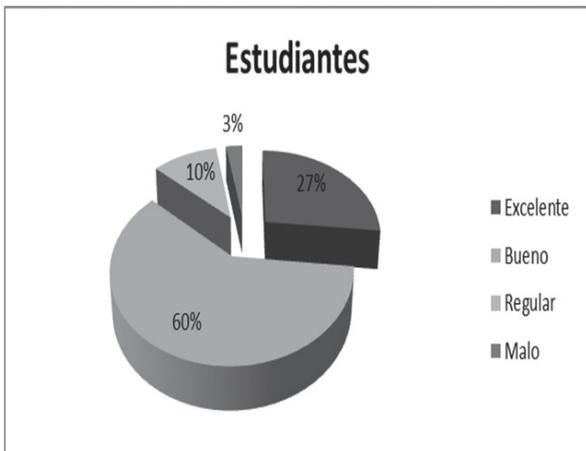
En general que opinan los usuarios del servicio

FIGURA 10. Gráfica opinión general



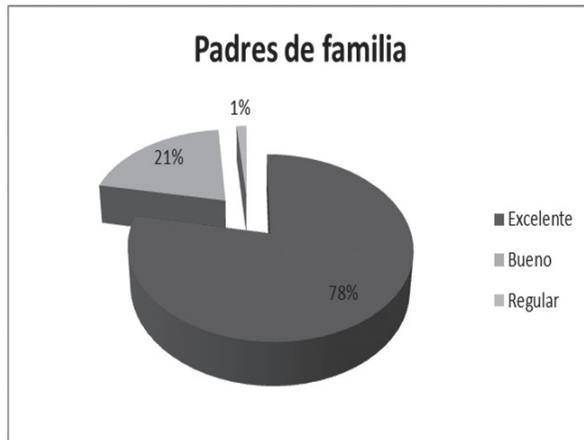
En términos generales el 61% de los colaboradores opinan que el servicio es excelente, y el 39% opinan que es bueno.

FIGURA 11. Gráfica opinión general



En términos generales el 60% de los estudiantes opinan que el servicio es bueno, el 27% dicen es excelente, el 10% dice que es regular y el 3% opinan que es malo.

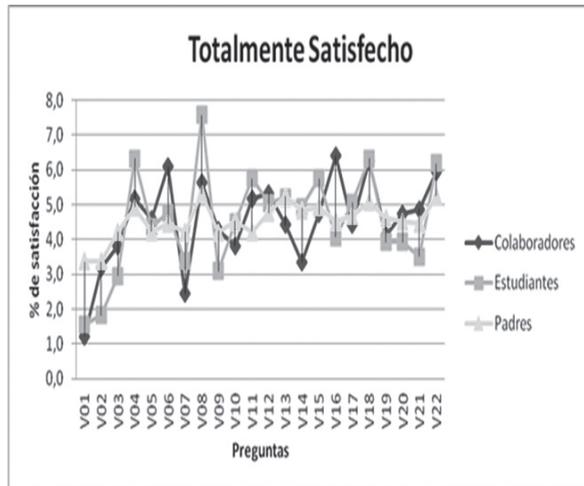
FIGURA 12. Gráfica opinión general



En términos generales el 78% de los padres opinan que el servicio es excelente, y el 21% opinan que es bueno y un 1% opinan que es regular.

Análisis general de la percepción de los usuarios

FIGURA 13. Gráfico comparativo de la percepción



En el gráfico anterior se hace una comparación del nivel de satisfacción alto de los ítems presentados por el modelo servqual, en los tres actores encuestados y del cual se resalta la siguiente situación:

Para el caso de los estudiantes como usuarios directos del servicio, se encontró que presentaron tres comportamientos destacados de nivel de satisfacción: V04 (Usted se siente seguro cuando realiza algún trámite con la Institución), V08 (La presentación personal de los empleados de la organización es

bueno), V15 (El personal cuenta con conocimientos y habilidades para responderle a alguna inquietud) y V22 (El personal de la Institución es amable con Usted), lo anterior evidenció que en el Instituto Técnico San Rafael, trabaja en torno a la satisfacción de los estudiantes, evidenciándose coherencia en sus respuestas, porque generan seguridad al momento de realizar un trámite gracias a que ellos consideran que el personal cuenta con los conocimientos y las habilidades para recibir una respuesta acertada, además de sentirse altamente satisfechos por la amabilidad y la presentación de los mismos al momento de atenderlos.

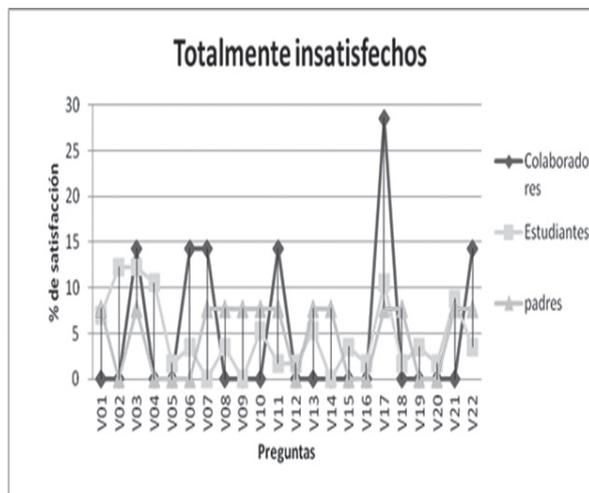
En cuanto a los colaboradores, estos presentaron tres comportamientos destacados de satisfacción en V06 (El personal de la Institución está dispuesto siempre a ayudarlo), V016 (La institución se preocupa por entender a sus estudiantes y sus problemas) y V22 (El personal de la Institución es amable con Usted) lo que es coherente y corroboró el sentir de los estudiantes en torno a la atención a los usuarios en el Instituto Técnico San Rafael.

Continuando con los padres de familia ellos encuentran mayor grado de satisfacción en la pregunta V08 (La presentación personal de los empleados de la organización es buena), V013 (El comportamiento del personal de la Institución le inspira confianza) y (V022 El personal de la Institución es amable con Usted) corroborando la percepción de estudiantes y colaboradores.

Lo anterior demuestra que existe un punto de encuentro entre los tres actores encuestados en cuanto a la percepción de los servicios en el Instituto Técnico San Rafael, y este punto es la alta satisfacción de los servicios recibidos. Con lo anterior se manifiesta la coherencia de lo ejecutado en la institución con lo declarado en la misión de la institución "Centramos el quehacer educativo en el desarrollo de los aspectos académicos, técnicos y de convivencia"

De la misma manera que se hizo un análisis del nivel de satisfacción se realizó un estudio cuidadoso del nivel de insatisfacción que es bastante bajo si tenemos en cuenta que una sola pregunta de las 22 consultadas presenta un nivel superior al 15%. En las 21 preguntas restantes el nivel de insatisfacción es muy bajo donde se presentan 5 picos con un rango máximo del 15%. Pero si tenemos en cuenta que la calidad nunca está en su límite superior y que siempre todo servicio es susceptible de mejora debemos contemplar esta información como la base para la planificación de un Plan de mantenimiento de la calidad o de mejora de la misma.

FIGURA 14. Gráfico comparativo de la percepción



De acuerdo al análisis de la información se encuentran puntos importantes para contemplar en un plan de mejoramiento y mantenimiento de la calidad y estos son:

- Los horarios de trabajo
- Las estrategias de enseñanza
- El control de errores
- La solución de dificultades

4. CONCLUSIONES

• Se midió la calidad del servicio educativo mediante el uso del modelo SERVQUAL adaptado a las condiciones del Instituto Técnico San Rafael, de acuerdo a los resultados obtenidos podemos determinar que hay un nivel alto de percepción de la calidad del servicio por parte de los estudiantes, colaboradores y padres de familia.

• De acuerdo a lo observado en los resultados que arrojó la medición de la calidad del servicio de acuerdo a los elementos tangibles de la institución, se obtuvo como resultado una media de 3,43, teniendo una percepción de la calidad de los elementos tangibles alta, no obstante se alcanzaron algunos resultados relevantes uno de los cuales tiene que ver con el instrumento de medición y la correlación observada en el dendograma, el cual indica que la pregunta V01 no está entregando ningún resultado que mida la calidad del servicio ya que esta pregunta podría quedar fuera de la sección de ítems del modelo.

• Para el caso de los elementos intangibles, los resultados obtenidos para las variables seguridad, capacidad de respuesta y empatía es un nivel de percepción de la

calidad del servicio alto, caso contrario ocurre con la variable confiabilidad que tiene un nivel de percepción medio, la cual tiene que ver con habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa y es ahí donde la institución tiene realizar un plan de mejoramiento para aumentar el nivel de percepción.

- En general con el análisis del instrumento de medición, se puede determinar la motivación que tienen los usuarios para acceder al servicio que presta el instituto Técnico San Rafael y la percepción evaluada por el instrumento arroja como resultados que los usuarios acceden a los servicios del centro educativo por el servicio en el cual se encuentran intrínsecos estos aspectos, educación integral, ambiente familiar, el personal y la calidez humana, luego encontramos que los talleres y las especialidades técnicas es otra de las motivaciones para acceder al servicio.

- La variable capacidad de respuesta tiene un nivel de percepción de la calidad del servicio alta, con media igual a 3,5 lo que significa que la institución tiene una disposición y voluntad de la institución para ayudar al estudiante y proporcionar el servicio.

- El entorno que hoy enfrentan las instituciones de educación les exige ofrecer una calidad cada vez mayor. Colombia ha venido implementando esquemas de aseguramiento de la calidad en las Instituciones de Educación Superior a través de Consejo Nacional de Acreditación – CNA buscando de esta manera fortalecer las instituciones, a través de la autoevaluación institucional, evaluación externa y procesos de mejoramiento. De la misma manera el Ministerio de Educación ha reconocido modelos de gestión de calidad por medio del Decreto 529 de 2006 y en la resolución 4434 del mismo año para que los colegios se certifiquen en ISO 9001, con European Foundation for Quality Management, EFQM o se acrediten con New England Association of Schools and Colleges, NEASC. El Instituto Técnico San Rafael responde a las exigencias del medio y se encuentra certificado bajo la norma ISO 9001 -2008 lo cual se evidencio en este estudio con resultados muy positivos en la medición de la satisfacción del cliente.

5. REFERENCIAS

- [1]. Albrecht, K. (1992). Gerencia del servicio. Santafé de Bogotá: Leguis Fondo editorial.
- [2]. Alves, H., & Mario, R. (2003). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria. El ejemplo de la Universidad de da Beira Interior.
- [3]. Andrés, S., & Nilda, G. (2005). Calidad en los Servicios Educativos Ediciones Díaz de Santos.
- [4]. Berry, L. B., D. Brown C (1989). LA CALIDAD EN EL SERVICIO. Díaz de Santos.
- [5]. BONILLA, J. (2010). La calidad de los sistemas de gestión de recursos humanos en función de la tenencia o no de la certificación ISO 9001:2000. Algunas evidencias/ indicadores asociados. Estudios Gerenciales 26, 39-64.
- [6]. Caballero, J. (2002). Calidad y satisfacción del cliente en las instituciones de formación. Enseñanza, 175-197.
- [7]. Clemenza, C., Azuaje, H., & Araujo, R. (2010). Calidad del servicio de las instituciones privadas de educación superior Omnia, 16, 53-81.
- [8]. Cronin, J., & Taylor, S. (1992). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus- expectations measurement of service quality Journal of Marketing 58, 125-131.
- [9]. Deming, W. (1986). Out of the crisis. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
- [10]. Feagin, M. (1991). A case for case study Chapel Hill. University of North Carolina Press.
- [11]. Ferreira, M. (2005). Fidelización del cliente.
- [12]. Fonte, M., Guerrero, G., & Giraldez, R. (2004). Diagnóstico y Evaluación de la Calidad de los Servicios en la Biblioteca de la Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
- [13]. García, H. (1982). Calidad de la Educación, trabajo y libertad. Editorial Dossat S.A.
- [14]. Garzón, M., & Fischer, A. (2010). El aprendizaje organizacional, prueba piloto del instrumento tipo Linkert. Forum Empresarial 15, 65-101.
- [15]. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1999). Métodos de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill.
- [16]. Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia. Edición de Nuevo Milenio Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- [17]. Martínez, A. (2001). Medición de la Calidad del Servicio. Estudios de Economía aplicada 18, 83-104.
- [18]. Mejías, A. (2005). Modelo para medir la Calidad del Servicio en los Estudios Universitario de Postgrado. Universidad, Ciencia y Tecnología, 34.

- [19]. Morales, G., David, R., & Romero, A. (2010). Infraestructura Organizacional y Servicio en la Educación Superior. Univesidad Autónoma de Baja California
- [20]. Oliver, R. (1997). Satisfacción - a behavioral perspective on the costumer Irwin, McGrawHill.
- [21]. Ortega, J. (2006). Calidad de la Educación UNIVERSIDAD DE CARABOBO DOCTORADO EN EDUCACION VALENCIA VENZUELA.
- [22]. Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 41-50.
- [23]. Peresson, L. (2007). .Calidad con enfoque al cliente Universidad de Valladolid.
- [24]. Pérez, C. (2005). Métodos Estadísticos Avanzados con SPSS. Madrid. España: Internacional Thomson Editores.
- [25]. PÉREZ, E., GONZÁLEZ, C., & C, F. (2007). Percepción del cliente interno de Empresas Públicas de Medellín frente a los servicios que recibe de la unidad de servicios y bienestar. Especialización en Gerencia de Servicios, Universidad de Medellín.
- [26]. Peterson, R., & Wilson, W. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. Journal of the Academy of Marketing Science, 20, 61-71.
- [27]. Ruiz, C. (1998). Confiabilidad. Programa Interinstitucional Doctorado en educación.
- [28]. Senlle, A., & Gutiérrez, N. (2005). Calidad en los Servicios Educativos. Ediciones Díaz de Santos.
- [29]. Sonlano, S. (2005). la utilización del estudio de caso en el análisis local Región y sociedad 17, 107-144.
- [30]. Zeithaml, A., & Bitner, M. (2000). "Services Marketin. " New York: McGraw Hil, 2.