

# Calidad del servicio en los estudios de postgrado.<sup>1</sup> Caso de estudio: Maestría en Administración del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial

Mora Contreras, César Enrique<sup>2</sup>

Recibido: 15/07/2011  
Revisado: 18/08/2011  
Aceptado: 12/09/2011

## Resumen >>

Este artículo pretende aportar referencias y/o líneas básicas para futuros Estudios e investigaciones en materia de calidad del servicio en el sector educativo, específicamente en los estudios de postgrado, partiendo del estudio de un caso en particular como lo es la Maestría en Administración del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la Universidad de Los Andes. La investigación se realizó en dos etapas, una primera con base a entrevistas grupales donde se identificaron los atributos que más valoran los estudiantes de postgrado en un programa de maestría, y una segunda etapa, donde se aplicó un cuestionario de ocho ítems. Quince (15) atributos salieron a relucir en la etapa cualitativa y su comportamiento en torno a niveles de importancia, expectativas y percepciones fue definido en la fase cuantitativa. A través de la aplicación de esta herramienta presentada en esta investigación se pueden identificar las áreas que requieren atención prioritaria en el contexto de postgrado en administración enfocados en la investigación, y así enfocar los recursos en las mismas buscando siempre la mejora constante del servicio. Esta investigación proporciona información sobre la calidad en el servicio en los estudios de postgrado, así mismo sobre las necesidades presentes en el segmento de los estudiantes de postgrado. Pudiera servir como marco conceptual para posibles responsables de las políticas de uso en la evaluación de su prestación de servicios.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, estudios de postgrado, satisfacción, insatisfacción.

## Abstract >>

### SERVICE QUALITY IN POSTGRADUATE STUDIES. CASE STUDY: MBA RESEARCH CENTER AND BUSINESS DEVELOPMENT

*This article aims at providing references and/or baselines for future studies and research of service quality in education, specifically in graduate studies, from a particular case such as the Master's Program in Management at the Research and Business Development Center of University of Los Andes. The research was conducted in two stages, first, based on an initial group of interviews, which allowed identifying the features that graduate students appreciated the most in a master's program; and a second stage, where an eight-item questionnaire was applied. Fifteen (15) attributes became relevant in the qualitative phase and their behavior around levels of significance, expectations and perceptions was defined in the quantitative phase. Through the application of this tool, it is possible to identify those areas that require major attention in the context of graduate studies in management focused on research, and thus focus resources on the same always seeking continuous improvement of the service. This research provides information on service quality in graduate studies, also on the needs present in the segment of graduate students. This study might serve as a possible framework for policymakers in evaluating their services.*

**Keywords:** Service quality, Graduate studies, Satisfaction, Dissatisfaction.

- 1 Este artículo es parte del proyecto financiado por el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico, Tecnológico y de las Artes (CDCHTA) de la Universidad de Los Andes (Mérida, Venezuela) intitulado "Modelo de gestión basado en el concepto de la generación de valor. Caso: Maestría en Administración de Empresas del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial", identificado con el código E-290-08-09-B
- 2 Profesor Agregado a Dedicación Exclusiva. Miembro de la Cátedra de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes. moracesar@gmail.com

## 1. Introducción.

La educación formal es un componente esencial en la formación del ser humano. Su impacto en la sociedad viene dado por dos aristas fundamentales: forma ciudadanos con altos valores éticos y morales, lo cual se presenta como un valor intrínseco que trasciende del individuo a la sociedad, generando así, riqueza espiritual; y, coadyuva a la capacitación del talento humano dotándolo de *“ciertas capacidades lingüísticas, técnicas y sociales que faciliten la integración económica y social, al tiempo que aumentar los ingresos entre una generación y la siguiente”* (PNUD, 2009: 64; itálicas del autor).

En Venezuela, en la actualidad, se han incorporado casi dos millones 200 mil jóvenes a los programas de educación superior. En 10 años, Venezuela pasó de atender a 600 mil estudiantes en educación superior a más de dos millones de personas (PNUD, 2010a), situándose como uno de los países que en materia educativa logrará las metas del milenio (PNUD, 2010b). Ahora bien, estos índices positivos son sólo una cara de la moneda, si no se evalúa por otro lado los niveles de calidad de los programas. Pero ¿qué es la calidad de un programa de educación superior? Esta es una de las preguntas que se pretende responder con este artículo.

Los programas de estudios universitarios se catalogan como un servicio (Angell, Heffernan & Megicks, 2008; Jain, Sinha & De, 2010). Por un lado posee las características básicas de todo servicio: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad (Parasuraman *et al*, 1985; Kotler, 2002); así mismo, y en el mismo ámbito de ideas, el usuario, representado en este caso por el estudiante, es un co-productor del servicio como tal, participando en la ejecución del mismo (Edvardsson, 2005).

Para algunos autores, la calidad del servicio se ha consolidado como un aspecto clave en el éxito de cualquier organización (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985; Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1988; Cronin y Taylor, 1992). El éxito estratégico de una organización de

servicio depende, así, de su capacidad para mejorar la percepción que se genera en el cliente, o la imagen que se crea él mismo de forma continua sobre el servicio, alcanzando o superando sus propias expectativas en torno al mismo (Grönroos, 1984, Parasuraman *et al*, 1988). La prestación de un servicio basado en las expectativas del cliente ha tenido una evolución gradual que se ha manifestado con slogans que han ido desde la “calidad es sinónimo de excelencia, calidad es valor, calidad es la adaptación de las especificaciones técnicas a las necesidades del consumidor, y más recientemente, desde finales de los noventa se dice que la calidad es satisfacer o exceder las expectativas del consumidor” (Pariseau and McDaniel, 1997: 206).

Son numerosos los estudios que se han realizado en torno al ámbito de la calidad del servicio en distintas industrias y sectores (Brady and Cronin, 2001). Sin embargo, han sido relativamente pocos aquellos que se han abordado desde el contexto específico de la educación superior (Lagrosen, Seyyed-Hashemi, & Leitner, 2004). Aunque la mayoría han tendido a centrarse en los estudios de pregrado, y no de postgrado (Srikanthan & Dalrymple, 2010; Taylor, 2002: citado en Angel *et al*, 2008; Abdullah, 2006). Esta investigación se enfocará precisamente en los últimos.

La calidad en la educación de postgrado es un concepto algo complejo que ha eludido una definición clara (Marshall, 1998). Hay una variedad de partes involucradas e interesadas: estudiantes, personal docente y no docente, gobierno y sus organismos de financiación, organismos de acreditación y validación. Cada uno de estos actores tiene una visión diferente sobre la calidad, influenciado por su propio interés en la educación superior (Singh, Grover & Kumar, 2008). Esto hace que sea necesaria una revisión de los intereses de cada uno de estos actores y analizar su impacto en las decisiones que se tomen en torno a la gestión de un programa de postgrado.

Por otro lado, cabe destacar que la acreditación de los estudios de postgrado se ha concentrado históricamente en la calidad técnica, por ejemplo, títulos docentes, el número de fondos de la biblioteca, el

volumen de fondos para la investigación. Esta medición es similar a la del resto del mundo (*cf.* Mohamad, 2008). En Venezuela, funciona un sistema de evaluación voluntaria (la acreditación) de programas, que permite identificar y aprobar la creación de programas que satisfacen estándares internacionales (Morles, 2004).

En la Universidad de Los Andes (ULA) se ofertan actualmente 186 estudios de postgrados entre Especializaciones, Maestrías y Doctorados, de los cuales 16 son de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES). La MA es un programa de ofertado por la Sección de Postgrado del CIDE. Este postgrado será la unidad de estudio de esta investigación.

Con este artículo se busca: 1) identificar cuáles son los atributos que valoran los estudiantes de postgrado en administración; 2) mostrar la curva de valor de la MA con base en la valoración de los atributos del valor (desempeño); 3) contrastar con la curva de valor de las expectativas de los estudiantes (expectativas); 4) analizar la brecha existente entre ambas curvas; 5) aportar referencias para futuros estudios e investigaciones en materia de calidad del servicio en el sector educativo proponiendo algunas futuras investigaciones que pudieran desarrollarse del tema.

Para alcanzar los objetivos planteados, se realizaron conversaciones espontáneas con diferentes actores de la MA, posterior a ello, dos (2) Focus Groups con diferentes estudiantes de la MA, donde se detectaron quince (15) atributos considerados como los más importantes para un programa de postgrado. Posteriormente, se aplicó un cuestionario dirigido a los estudiantes de la MA.

## **2. Los estudios de postgrado y la calidad del servicio**

Hoy en día, se entiende por educación de postgrado el proceso sistemático de aprendizaje y creación intelectual que es realizado, en una institución especializada, por quienes ya poseen una licenciatura o título profesional universitario o grado equivalente (Morles, 2004).

En Venezuela, en las últimas dos décadas, se han producido progresos significativos en materia de estudios de postgrado. Su volumen y diversidad han crecido en forma acelerada; además existe una reglamentación nacional mínima y varios organismos oficiales ofrecen orientación, coordinación o información sobre la materia. En la actualidad, se han incorporado casi dos millones 200 mil jóvenes a los programas de educación superior. En 11 años, Venezuela pasó de atender a 600 mil estudiantes en educación superior a más de dos millones de personas (PNUD, 2010a), situándose como uno de los países que en materia educativa logrará las metas del milenio (PNUD, 2010b). Este crecimiento de igual forma se ha manifestado en un crecimiento de la demanda de estudios de postgrados, como en la necesidad de aumentar la oferta de los mismos por parte de las universidades e institutos de educación.

Así mismo, los estudios de postgrado son impartidos en las Universidades públicas y privadas, previa autorización y acreditación por parte del Consejo Consultivo Nacional de Universidades (CCNPG), el cual está adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Educación Superior (MPPEs).

En la Universidad de Los Andes (ULA) se ofertan actualmente cerca de 200 estudios de postgrados entre Especializaciones, Maestrías y Doctorados, de los cuales 16 son de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES). La Maestría en Administración es un programa de ofertado por la Sección de Postgrado del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE).

Ahora bien, tomando en cuenta que los estudiantes de postgrado, por lo general, están fuertemente implicados en todas las etapas de su proceso de elección, y son los que finalmente financian su propia experiencia educativa, este segmento estipula una cantidad de fondos para pagar sus propios estudios, así mismo, requiere de un contacto más formal con la universidad (Angell et al, 2008), sería de gran ayuda para el coordinador de un programa de postgrado, tener una forma de evaluarlo periódicamente, con el fin de mejorar la calidad de los mismos,

en función de lo que espera el usuario final, en este caso el estudiante que desea ingresar al programa.

En definitiva, se busca comprender las expectativas del estudiante, hacer un seguimiento de la calidad en la oferta de los servicios, y de ejercer acciones sobre los aspectos que requieren mejoras dentro del programa, todo en busca de satisfacer mejor las necesidades del estudiante.

Sin embargo, la calidad, en general, pareciera un concepto subjetivo, dado que depende en gran medida de la percepción del consumidor o el cliente, en el caso de los servicios está subjetividad pareciera ser mayor que en los productos, donde se pueden crear ciertas metodologías que permiten establecer parámetros de comparación entre “lo que es de calidad y lo que no”, al menos desde la tangibilidad. En el caso de los servicios, dada su naturaleza intangible, esto es más difícil.

La oferta básica de un servicio es intangible, no se puede tocar. A menudo, se hace uso de los llamados perceptibles como una forma de tangibilizar la oferta, apelando por medio de ellos a las sensaciones (texturas, olores, música, temperatura, limpieza, etc.), esto se manifiesta en asientos más cómodos y suaves, en los transportes; música y experiencias cada vez más personalizadas en líneas aéreas; así mismo, en almohadas suaves, baños con olores frescos y salas de recepción más amplias y cómodas, en los hoteles; música agradable y relajada en las tiendas por departamento y *lobbys* de hoteles, entre muchos otros casos en los diferentes sectores de la industria de los servicios (Baptista, León y Mora, 2010). En el caso de la educación, cada día se manifiestan más pruebas tangibles como las políticas escritas, documentos, diplomas y transcripciones, material de apoyo, servicios de bases de datos y bibliotecas (Mohamad, 2008: 20). Sin embargo, el servicio básico de la educación es intangible.

## 2.1. Investigaciones previas

Los trabajos destacados en esta sección siguen un orden cronológico decreciente, es importante destacar que todos poseen un discurso unitario: la constante búsqueda de la mejora de la educación superior enfocados en los estudios de postgrados y en la investigación. Si bien es cierto que abarcan realidades y aspectos diferentes de la gestión de la educación superior, en su conjunto intentan optimizar, algunos de forma teórica y otros desde una perspectiva aplicada, sus procesos de entendimiento y gestión. Es importante igualmente destacar que no fueron muchas las evidencias de investigación que se encontraron en las que se explore la calidad en el servicio en el contexto de los estudios de postgrado.

Esta búsqueda se realizó en diferentes bases de datos (Springer, JStor y Science Direct), así como en diferentes journals de reconocido prestigio (Journal of Academy of Marketing Science, Journal of Marketing, Journal of Marketing Services, Quality Assurance in Education, Journal of Retailing) Los trabajos que se mencionan a continuación fueron seleccionados por la relevancia del tema estudiado dentro de esas investigaciones.

Jain y otros (2010), concluyen que la calidad del servicio en los programas de educación superior se ve afectada por doce factores tales como el atractivo visual, los resultados (número de egresados), el campus, la reputación, la calidad de los estudiantes, la interacción que mantenga con la industria, los equipos de computación de apoyo, la calidad de los profesores, las relaciones interpersonales que se desarrollan dentro del programa, el pensum del programa, instalaciones académicas y los procesos.

Por su parte, Angell y otros (2008), sacan a relucir cerca de 20 atributos de servicio, los cuales fueron agrupados en cuatro factores que afectan la calidad de los programas de postgrado, siendo estos: académicos, deportivos, vínculos con la industria y los costos. Se concluyó que lo "académico" y los "vínculos con la industria" son los aspectos que reflejan más calidad, y son considerados como los más críticos para los postgraduados.

Mohamad (2008), examina las expectativas y las percepciones del servicio ofrecido por *The School of Graduate* y analiza la brecha entre ambas; por otro lado, Gudlaugsson (s/f), concluye que los estudiantes de los programas de máster de investigación que tienen sedes en los llamados departamentos “prácticos”, como es el caso de las ciencias administrativas o del *management*, están menos interesados en la investigación que otros estudiantes. Sin embargo, están más interesados en trabajar en proyectos aplicados a las empresas y organizaciones.

Buompensieri (2002) realizó un diagnóstico sobre aspectos relacionados con la gestión del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), esta investigación tuvo como finalidad «desarrollar una propuesta de rediseño organizacional y plan de automatización, consistente con sus fines y procesos, como soporte a su gestión, con miras a hacerla más eficiente y eficaz, mediante un diagnóstico de su situación organizativa y operativa» La investigación fue diagnóstica, aplicada, descriptiva, exploratoria, documental y de campo. Se utilizó la Metodología de Automatización e Integración de Sistemas, conformada por modelado de fines y procesos, y arquitectura informática (METAS), así como el Modelado Entidad-Asociación. Como resultado de este trabajo se redefinió la misión y objetivos del CIDE y se identificaron sus procesos. Se propusieron tres sistemas automatizados, para apoyar su gestión, así como un prototipo para uno de ellos.

## **2.2. Situación de la Maestría en Administración (MA) del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE)**

El programa de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Los Andes (ULA) fue aprobado el 24 de septiembre de 1986 por el Consejo Universitario (CU). Cabe destacar que para ese año se ofrecía sólo se ofrecía una mención: Gerencia General. En el año 2001, se realizó un proceso de auto evaluación del programa de maestría, en función de esto el Plan de Estudios del Programa “Maestría en Administración de Empresas” se actualizó aumentando su oferta a dos (2) menciones: Gerencia y Finanzas.



De esta forma la historia de la Maestría en Administración se podría dividir, fundamentalmente, en dos grandes etapas, una, entre los años 1986 y 1999, donde sólo se ofertaba una mención; y otra posterior, a partir del año 2001, en la cual se comenzaron a ofrecer las menciones que actualmente posee: Gerencia y Finanzas. Si se analiza el comportamiento, en términos de porcentajes de egresados<sup>2</sup>, de las dos etapas antes mencionadas se observa que durante la primera etapa (1986-1999) este porcentaje en promedio fue de 41,46%, basado en la relación existente entre el número de graduados y el total de inscritos. La situación para la cohorte 2001 (C2001), bajo ese mismo indicador, fue levemente superior, al promedio de la primera etapa, ubicándose en un 44,37% de egresados<sup>3</sup>.

A partir de la C2003 se apertura la maestría de manera anual, es decir, todos los años se abre una cohorte, teniendo hasta ahora bajo este esquema cuatro cohortes consecutivas, vale mencionar C2003, C2004, C2005 y C2006 [finalmente se apertura como C2007 postergando en unos meses la inscripción al mismo, a partir de allí se aprobó hacer llamados cada dos años]. En la cohorte 2003 el porcentaje promedio de egresados disminuye hasta ubicarse en un 28,57%<sup>4</sup>. La cohorte 2004 continuó con el decrecimiento del porcentaje de egresados hasta llegar a un 20, 71%.

Adicionalmente, a partir de la C2005 se aplica una política de maximización de los ingresos aumentando el número de estudiantes inscritos por cada mención, para esta cohorte se tiene un total de 62 estudiantes inscritos, pero tan sólo dos (2) graduados. El promedio de egresados entre la C2003 y C2005 fue de 14,38%.

---

2 Es una forma de medir en qué medida la Sección de Postgrado contribuye a dar cumplimiento al primer objetivo del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, para ello se entiende esta unidad de medida desde la perspectiva en la que un egresado es una fuente de generación de conocimiento.

3 Estadísticas de la Sección de Investigación actualizadas hasta enero 2011.

4 Proyecciones realizadas en la Sección de Postgrado en función del número de estudiantes que han manifestado entregar su Trabajo de Grado antes del 15 de diciembre de 2007 (fecha límite otorgada por el Consejo de Estudios de Postgrados como segunda prórroga y definitiva)

Como puede observarse en la tabla 1, de la C2003 en adelante, se nota un descenso absoluto y relativo de estudiantes que han defendido exitosamente su trabajo de investigación (*tesis*) para obtener el grado de Magíster Scientae en Administración de Empresas, además de una falta de motivación expresa en los estudiantes de la Maestría para culminar su Trabajo de Grado e incluso para su posterior defensa.

La C2006, decidió abrirse finalmente para el año 2007, para evitar el colapso de estudiantes represados con sus tesis de grado. Es en el año 2007 cuando se comienza a aplicar ciertos cambios como producto de la exploración realizada en la cohorte inmediatamente anterior (C2005)

Tabla 1 >>>  
Tendencia de estudiantes graduados del programa MA.

	C1986- C1999	C2001	C2003	C2004	C2005	C2006 (C2007)	C2009
<b>Inscritos</b>	164	38	35	49	62	48	35
<b>Graduados (defienden trabajo de grado)</b>	68	18	10	10	1	2	0
<b>% Graduados (defiende trabajo de grado)</b>	41,46%	47,37%	28,57%	20,41%	1,61%	4,17%	0,00%

### 2.3. Preguntas de investigación

Ya se ha hecho mención acerca de la limitada evidencia con relación a la calidad del servicio entregado a los estudiantes de postgrado (Barnes, 2007; citado en Angell et al., 2008). Con esta investigación se busca hacer una evaluación general de los aspectos que los estudiantes valoran en un programa de postgrado, circunscribiendo posteriormente estos atributos al programa de la MA para evaluarlos y hacer un análisis de tales resultados. Para ello en esta investigación se han planteado cuatro preguntas de investigación:

**PI1.** ¿Qué atributos son considerados como importantes en la calidad del servicio prestado por un programa de postgrado?

Así mismo, se pretende indagar en:

**PI2.** ¿Cuáles son las expectativas que tienen los estudiantes de la MA con relación a cada uno de esos atributos?

Por otro lado, en función de los atributos valorados como importantes por los estudiantes de la MA, se quiere saber:

**PI3.** ¿Cuál es la percepción que tienen los estudiantes de la MA con relación a dichos atributos?

Y finalmente,

**PI4.** ¿Cuál es la brecha existente entre las expectativas y la percepción del servicio prestado por la MA?

### **3. Diseño de la Investigación**

Esta investigación esta inscrita en un nivel de conocimiento analítico-aprehensivo, dado que se pretende hacer una aproximación sobre los elementos que determinan la calidad en los estudios de postgrado, específicamente del área de las ciencias administrativas y/o gerenciales, de esta forma se busca descomponer los elementos asociados a la calidad en dicho ambito. Es de carácter fundamentalmente descriptivo y de campo. Esta investigación se realizó en dos etapas fundamentalmente, una primera de carácter cualitativo, y una posterior, de carácter cuantitativo. En la tabla 2 se resumen ambas, incluyendo los aspectos básicos del diseño de la investigación, las cuales se revisarán con más detalle en los siguientes apartados.

Tabla 2 >>>  
Diseño de la metodología de investigación

<b>Etapas</b>	<b>Técnica de recolección de datos</b>	<b>Tipo de Análisis de datos</b>
Cualitativa	Focus groups (2) G1: n=10 G2: n=11	Análisis de contenido
Cuantitativa	Encuesta personal n=127	Promedios ponderados Análisis de las brechas

### 3.1. Recolección de los datos

Se realizó una revisión de documentos y bases de datos de históricos, entre ellos las estadísticas generadas por las Secciones de Postgrado e Investigación del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial para el año 2008, así como de algunas investigaciones previas que contenían información relevante para este estudio. Posteriormente, con base a conversaciones espontáneas con diferentes actores de la maestría (Empleados, Estudiantes, Egresados, Profesores de Planta, Profesores Invitados y Colaboradores), se exploró las percepciones que se tienen del programa, sus fortalezas, debilidades, así como la visión que se tiene del funcionamiento del mismo, y su interrelación con el Centro y su entorno en general. De allí salieron varios frentes de estudio con relación a la MA (sin embargo en este artículo se mostrará lo relacionado con los estudiantes como sujetos de estudio).

Del análisis de lo obtenido en esas conversaciones, se realizaron dos (2) Focus Groups con estudiantes de la maestría de la cohorte 2005 (también llamada 2005-2006) (21 participantes, 10 en el primer grupo y 11 en el segundo grupo). A pesar que Martínez (2008), afirma que dos focus groups son una muestra pequeña, y pudiera hacer más difícil un análisis apropiado, se debe tomar en cuenta que los dos focus groups representaban más del 30% de la población de estudio en ese año. Cabe destacar que los participantes de los focus groups cursaban el último semestre de la escolaridad.

Una vez analizados los resultados de estas reuniones de grupo se diseñó un instrumento de recolección de datos (cuestionario) para cuantificar algunos aspectos y resultados generados desde el análisis del contenido y que se consideraron claves. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario de autocompletación de ocho (8) preguntas, algunas de las cuales, contienen a su vez varios ítems c/u. A los encuestados se les pidió que indicarán su evaluación con relación a diferentes elementos y atributos encontrados en las entrevistas grupales, donde se hace énfasis en la calidad del servicio, para medir los niveles de satisfacción en la MA. Esta valoración se realizó con escalas impares de tres puntos.

La validez del instrumento se evaluó con el coeficiente de proporción de rangos basado en el Juicio de Expertos (CPR), donde se obtuvo un resultado de 0,815, este indica que existe una alta concordancia alta entre los diferentes ítems que componen el instrumento de recolección de datos, según Hernández, Fernández y Baptista (2006); por otro lado, la confiabilidad se midió a través del -Cronbach, se aplicó una prueba piloto a 25 estudiantes, y se obtuvo un valor de 0,897 para dicho indicador, lo cual refleja que el instrumento utilizado es confiable.

Se escogió la encuesta personal como técnica de recolección de datos por ser, por mucho, el método más común para la obtención de datos primarios, teniendo fiabilidad y sencillez, siendo simple la codificación, el análisis e interpretación de datos. Se aplicó a 127 estudiantes, 88,58% de la población correspondientes a las C2005, C2006[C2007] y C2009.

### **3.2. Análisis de los datos**

*En la fase cualitativa*, toda la información de ambos focus groups fue grabada digitalmente, posteriormente se transcribió y codificó en texto con significado, el discurso de las personas se redujo y se sintetizó en estructuras textuales que posteriormente se conformaron como las variables que fueron evaluadas en la fase cuantitativa. En la tabla 2 se puede observar en la columna de la derecha expresiones que sintetizaban algunas de las ideas expuestas en esta fase cualitativa.

Para el análisis de los datos obtenidos en los focus groups se siguió el procedimiento sugerido por Strauss y Corbin (2002): el análisis de contenido. Tal y como lo señala el autor esta técnica se ejecuta en tres etapas básicas:

a) la selección de las unidades de información: en esta etapa se seleccionaron los fragmentos más representativos, existiendo diferencias entre ellos en cuanto a significado y extensión, sin embargo todos son relevantes al tema en estudio. Algo importante de esta selección es que dichas expresiones o fragmentos pueden ser entendidos sin ser necesario escuchar o revisar el constructo general del mismo (Puente y López, 2011).

b) codificación abierta: a cada fragmento seleccionado se le dio un código, con este código se puede identificar aspectos generales de la persona que emitió la opinión. Así tenemos: género (F: femenino, M: masculino), mención (G: gerencia, F: finanzas, M: mercadeo) y el focus group donde participó (1: focus group # 1, 2: focus group # 2).

c) codificación axial: todos los fragmentos fueron reagrupados en categorías que describían de manera general algunos de ellos, esto para ejecutar una mejor interpretación.

*En la fase cuantitativa* se utilizó una hoja de cálculo como herramienta para organizar, tabular y mostrar los resultados. La frecuencia en las variables y su correspondiente valoración sirvieron para realizar la curva de valor de la maestría en administración y su contraste con lo esperado por los estudiantes de la misma. Para este trabajo en particular se hace un análisis descriptivo de los datos obtenidos, sin embargo los mismos sirven de base para otros estudios y potenciales hallazgos de carácter más inferenciales a ser desarrollados en otros artículos de investigación.

## 4. Resultados

Se parte del hecho que la calidad del servicio incide en la satisfacción del usuario del mismo, tal y como lo afirman Gronroos (1984), Parasuraman y otros (1985), Zeithaml y Bitner (2002) y Cronin y otros (1994), sin embargo para el caso particular que se trata en este artículo, será necesario indagar en cuáles son los elementos o aspectos del servicio (estudios de postgrados) que toman en cuenta los usuarios, para luego sí evaluar sus expectativas en cuanto a ellos, así como sus percepciones de los mismos.

### 4.1. De la fase cualitativa.

En esta etapa se pudo constatar que hay al menos quince (15) atributos que fueron identificado para todo programa de postgrado,

esta identificación fue posible gracias a los aportes realizados por los estudiantes que formaron parte de estas entrevistas grupales. El nombre del atributo se asoció en función del sentido de cada una de las expresiones aportadas por dichos estudiantes. En la tabla 2 se muestran los atributos y algunas de las expresiones mostradas por los estudiantes (éstas fueron consideradas como las que englobaban el sentido de la mayoría de ellas).

#### **4.2. De la fase cuantitativa.**

Se hizo una evaluación de escala de tres. En el caso de la importancia de los atributos se considero (3) como un atributo importante a la hora de elegir un programa de postgrado, (2) atributo medianamente importante, (1) atributo nada importante. Para medir las expectativas la escala correspondió a (3) para aquellos atributos con altas expectativas (Alta), (2) “Indiferente”, y (1) sin expectativas en torno a ese atributo (baja); finalmente para medir las percepciones la escala era (3) cuando el atributo es percibido de muy buena manera (muy bueno), (2) cuando el atributo se percibe como “ni bueno ni malo”, y (1) para aquellos atributos que el usuario percibe de mala forma (Muy malo)

**Tabla 3. >>>**

Atributos identificados para los programas de postgrado a través de las entrevistas grupales con estudiantes de la MA C2005

No	Atributo	Expresiones
1	Planta profesoral (Posteriormente se dividió en dos: Profesores Investigadores y Profesores con experiencia profesional)	"Debe haber más profesores con experiencia profesional en el postgrado" (M,G,2) "En muchos casos los profesores se limitan a sus clases, pero no nos dan un apoyo fuera del aula de clases" (F, M, 2) "Es importante que haya un equilibrio en los profesores académicos y los profesores invitados" (F,F,2) "La calidad de los profesores es lo más importante. Uno ha pagado por estudiar y espera aprender algo de alguien que realmente sepa de lo que habla" (F,G,1)
2	Contacto con las empresas y empresarios	"Debe existir más contacto con las empresas, esto ayuda a nuestra formación" (M,M,1)
3	Infraestructura y aspectos físicos	"Es importante que cuando uno llegue al postgrado, uno tenga espacios atractivos y cómodos para estudiar y compartir" (F, G, 1) "El campus de la FACES es el más bello" (F, G, 1)
4	Áreas de estudio	"Es importante tener espacios para reunirnos y trabajar en nuestras asignaciones" (M,G,2)
5	Estructura de las Líneas de Investigación	"Al momento de [uno] buscar ayuda para la tesis, es importante tener algunas directrices en cuanto a los temas que uno puede desarrollar" (M,M,1) "Pocos egresados, y esto es producto que no hay coordinación para la evaluación de los anteproyectos y proyectos" (M,M,1) "En la línea de investigación no me oriento [sobre qué bases de datos debo buscar]" (M,G,1) "En un postgrado sin duda es muy importante tener acceso a potenciales tutores y/o investigadores" (F,G,2)
6	Procesos de admisión e inscripción	"Debe estar claro el perfil del estudiante que la maestría busca para formar" (F, F, 2) "El proceso de admisión tiende a ser muy largo" (M,M,2)
7	Atención al Público	"Me gusta el trato de las personas en el CIDE" (F, G, 1) "Todos son muy amables" (M,G,1) "No le solucionan a uno a tiempo" (M, F, 2)
8	Procesos Administrativos	"Debería ser más fluida la comunicación entre la coordinación del postgrado y nosotros" (M,F, 2) "A veces nos enteramos muy tarde de las cosas" (F,F,1) "Las constancias no son entregadas a tiempo" (F, G, 2)
9	Material utilizado en clases	"Antes del comienzo de cada asignatura deberíamos tener todo el material que utilizaremos" (F,G,1) "Cada asignatura debería tener una página web donde se pudiera descargar el material a utilizar" (M,G,2)
10	Mecanismos de financiamiento	"Debería haber facilidades de pago" (M,G,1)
11	Convenios con otras instituciones	"Siempre es bueno contar con profesores invitados de otras universidades" (M, F, 1) "Debería haber posibilidad de intercambios con otros programas de postgrado" (M, G, 2)
12	Imagen	"Nos gusta la imagen que genera el CIDE" (F, M, 1) "No es lo primero que tomo en cuenta" (M, G, 1)
13	Reputación	"La ULA es la ULA" (M, F, 2) "Donde uno ve el logotipo de la ULA uno sabe que habrá calidad" (F, F, 2)
14	Varios (Ambiente del lugar, relaciones personales, recreación) Posteriormente se denomina "Relaciones Personales y Recreación"	"En el CIDE se respira tranquilidad" (F, M, 2) "Mérida es una ciudad muy estudiantil" (F, G, 1) "Se conoce mucha gente" (M, M, 2)



Tabla 4 >>>  
**Ponderación de los atributos considerados  
 a la hora de elegir un programa de maestría en administración,  
 sus expectativas y su percepción.**

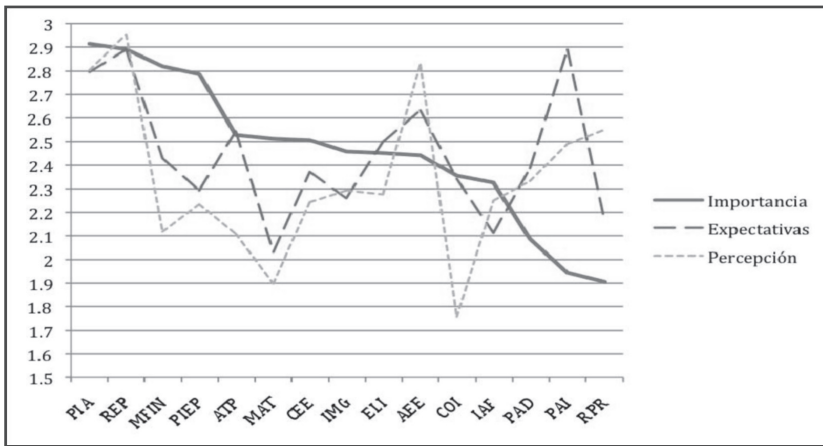
Atributo	Importancia	Expectativas	Percepción	Satisfacción/ Insatisfacción
	Promedio Ponderado	Promedio Ponderado	Promedio Ponderado	(percepción – expectativas)
<b>Atributos altamente valorados</b>				
Profesores investigadores o académicos (PIA)	2,913385827	2,795275591	2,803149606	0,007874016
Reputación (REP)	2,88976378	2,88976378	2,952755906	0,062992126
Mecanismos de financiamiento (MFIN)	2,818897638	2,42519685	2,118110236	-0,307086614
Profesores invitados con experiencia profesional (PIEP)	2,787401575	2,291338583	2,236220472	-0,05511811
<b>Atributos medianamente valorados</b>				
Atención al Público (ATP)	2,527559055	2,543307087	2,11023622	-0,433070866
Material utilizado en clases (MAT)	2,511811024	2,031496063	1,897637795	-0,133858268
Contacto con las empresas y empresarios (CEE)	2,503937008	2,37007874	2,244094488	-0,125984252
Imagen IMG)	2,456692913	2,25984252	2,291338583	0,031496063
Estructura de las Líneas de Investigación (ELI)	2,448818898	2,496062992	2,275590551	-0,220472441
Áreas y espacios para el estudio (AEE)	2,440944882	2,62992126	2,826771654	0,196850394
Convenios con otras instituciones (COI)	2,354330709	2,338582677	1,755905512	-0,582677165
Infraestructura y aspectos físicos (IAF)	2,322834646	2,11023622	2,251968504	0,141732283
<b>Atributos poco valorados</b>				
Procesos Administrativos (PAD)	2,086614173	2,385826772	2,330708661	-0,05511811
Procesos de admisión e inscripción (PAI)	1,94488189	2,88976378	2,488188976	-0,401574803
Relaciones personales y recreación (RPR)	1,905511811	2,157480315	2,551181102	0,393700787

El gráfico 1 muestra la relación entre estos tres aspectos presentados en la tabla 4 (importancia de cada atributo, expectativas de cada uno de ellos, y la percepción que se tiene de los mismos). Cabe resaltar que el gráfico se ha realizado ordenando los atributos de forma descendente por nivel de importancia para los entrevistados. Como se puede observar, de manera general los niveles de percepción están por debajo de las expectativas de los estudiantes. Salvo en algunos atributos se observa que la percepción del mismo está por encima de sus expectativas, así se tiene que en los dos atributos más importantes, Profesores Investigadores o Académicos y Reputación (PIA y REP, respectivamente) la percepción está por encima de las expectativas, así como atributos medianamente valorados como Imagen (IMG), Áreas de estudio (AEE) e Infraestructura

y Aspectos Físicos (IAF), finalmente el mismo comportamiento se observa en uno de los considerados como atributos poco valorados, en este caso con Relaciones Personales y Recreación (RPR).

Gráfico 1 >>>

**Relación entre la importancia de los atributos considerados en un programa de postgrado y las expectativas y percepciones de cada uno de ellos para los estudiantes de la MA (Elaboración del autor)**



A continuación se presentan los gráficos 2,3 y 4 donde se muestran las brechas existentes entre los niveles de expectativas y los de percepción por nivel de importancia de los atributos valorados, de forma que se tenga más claro el comportamiento de ambas variables por tipo de atributo.

Gráfico 2 >>>

**Relación entre los atributos considerados como muy importantes en un programa de postgrado y las expectativas y percepciones de cada uno de ellos para los estudiantes de la MA (Elaboración del autor)**

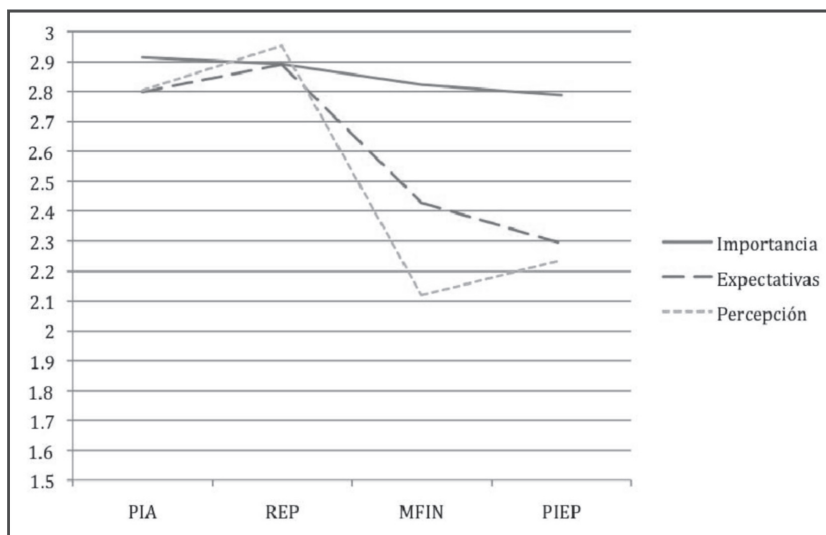


Gráfico 3 >>>

**Relación entre los atributos considerados como medianamente importantes en un programa de postgrado y las expectativas y percepciones de cada uno de ellos para los estudiantes de la MA (Elaboración del autor)**

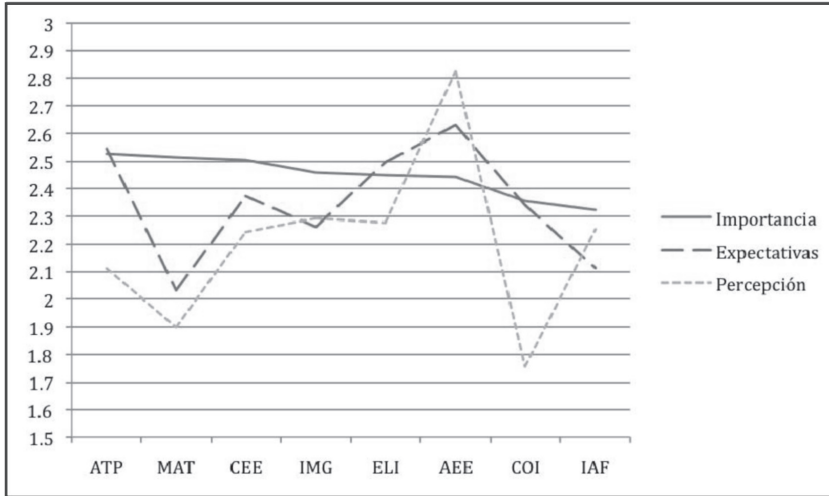
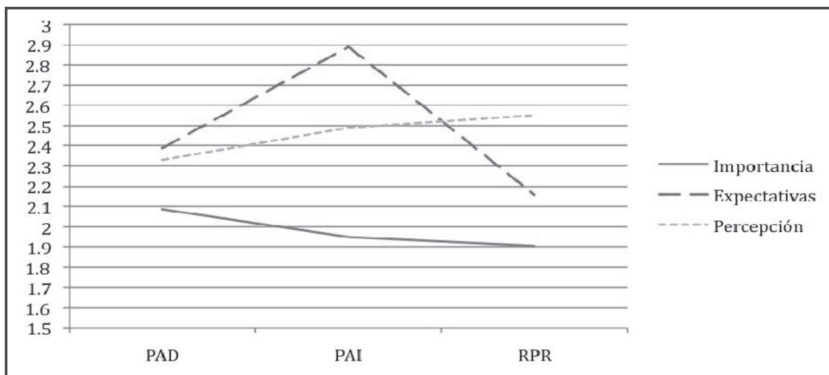


Gráfico 4 >>>

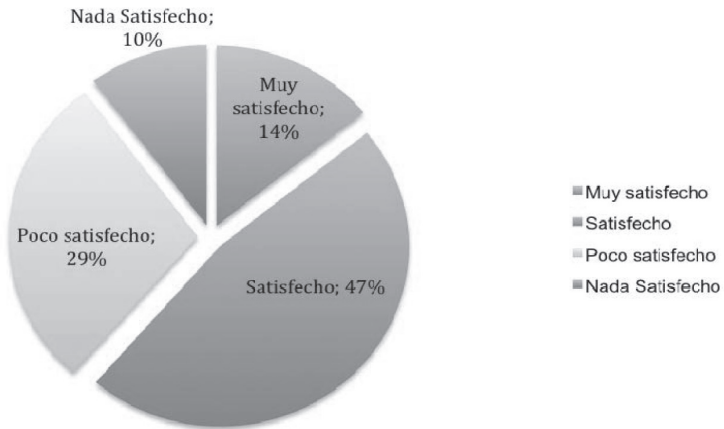
**Relación entre los atributos considerados como poco importantes en un programa de postgrado y las expectativas y percepciones de cada uno de ellos para los estudiantes de la MA (Elaboración del autor)**



El gráfico 5 resume los resultados de una pregunta general que se realizó al final del instrumento, fue hecha con una valoración de 4 escalas, todas basadas en el término satisfecho. En el gráfico se observa que un 47% dice sentirse satisfecho, y un 14% estar muy satisfecho (14%) con la MA, por otro lado, 29% está poco satisfecho (lo cual trae implícito una sensación de insatisfacción) y un 10% manifiesta estar insatisfecho. Más de la mitad de los estudiantes (61%) tiene la sensación de satisfacción, donde un 14% está en lo que algunos autores definen como estado de deleite, fascinación, o disfrute (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), es decir, siente que sus niveles de percepción están por encima de lo que esperaba. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor se da lo que se conoce como disonancia cognitiva positiva, se obtiene más de lo esperado.

Gráfico 5 >>>  
**Niveles generales de satisfacción en torno a la MA**  
(Elaboración del autor, 2011)

**¿Está ud. satisfecho con la Maestría en Administración del CIDE?**



Estos resultados parecen contradecir lo evaluado en las otras preguntas, sin embargo pareciera tener una explicación en lo que plantea Giese y Cote (2000) al afirmar que a pesar que la satisfacción e insatisfacción poseen una estructura operacional similar, esto no

redunda en que tengan la misma dimensionalidad, esto se traduce en que un usuario/consumidor puede sentirse satisfecho con determinados aspectos de la experiencia de elección o consumo, pero insatisfecho con otros, en este caso, la satisfacción y la insatisfacción son entendidas en dimensiones diferentes (ej.: un estudiante puede estar satisfecho con la reputación que le da el estudiar en la MA, pero no estarlo con la estructura de las líneas de investigación). Al momento de realizar una valoración general del servicio, los atributos se evalúan según su dimensionalidad e importancia, resultando que el usuario hace una valoración basado en su percepción de los atributos más valorados.

## 5. Conclusiones

Con esta investigación se han definido un conjunto de variables, todo ello a través de un proceso sistemático de recolección de datos que ha incluido la participación de los usuarios directos del servicio MA: los estudiantes de la misma. Los resultados de esta investigación se presentan en forma de diagnóstico, sobre el cual se pudieran comenzar a visualizar potenciales cambios estructurales y funcionales en dicho servicio, todo ello con la finalidad de generar más satisfacción en ellos, lo cual sin duda redundaría en un incremento de la motivación, ergo de la productividad de los egresados. En el análisis realizado por Mora (2010) se concluye que al existir mayor satisfacción en el consumidor o usuario, se generará mayor motivación a adquirir nuevamente el mismo, extrapolando esto al contexto de los estudios de postgrado, el servicio no concluye hasta que el estudiante se gradúa, al menos lo que se conoce como servicio formal, por tanto, un estudiante más satisfecho está más motivado a graduarse.

Al evaluar los atributos que son tomados en cuenta al momento de elegir un programa de Maestría en Administración, se observa que los estudiantes valoran fundamentalmente la reputación que tenga el programa, la planta profesoral del mismo (incluyendo los profesores invitados), así como los mecanismos de financiamiento o facilidades de

pago. Estos atributos se conforman como los clave al momento de elegir un programa, en el caso de la Maestría en Administración del CIDE.

En general, las expectativas que se tienen sobre los atributos valorados en la MA son superiores a la percepción que se tiene de los mismos, lo cual redundando en que los niveles de satisfacción son negativos en la mayoría de ellos, es decir, hay insatisfacción. Lo indicado por Giese et al (2000) viene al caso dado que cabe resaltar que en los atributos más valorados de una Maestría en Administración se presentan los mejores niveles de satisfacción de la MA, con lo cual pareciera que se equilibra esa insatisfacción presente en otros atributos que son mayoría pero no son de lo más importante para el usuario del servicio, quedando así los mismos con la sensación de satisfacción, lo cual explica la razón del porqué el 61% de los estudiantes están satisfechos con la MA. A pesar de representar más de la mitad de los entrevistados, este número no debe llamar a confundir y pensar que el servicio prestado en la MA es el más óptimo, para llegar a ello es necesario profundizar en el comportamiento de cada una de las variables detectadas a lo interno, es decir, con base a los aspectos que se valoran dentro de cada una de ellas.

La excelencia se consigue en la medida que se afinen las propuestas de servicios para cada una de los atributos detectados, es decir, hablamos de un servicio general llamado MA, el cual a su vez presenta una serie de atributos valorados por los usuarios directos de este servicio, cada uno de esos atributos pudiera observarse y analizarse como un servicio más, dentro de ese servicio general, tratarlo como un sub-servicio. Así tenemos que, por ejemplo, al hablar de los mecanismos de financiamiento (visto como un sub-servicio), sería conveniente observar qué cambios en las políticas de cobro o en los procedimientos se pudieran implantar para mejorar la percepción de ese aspecto; y así, realizar un ajuste en la propuesta para cada uno de los atributos, buscando con ello disminuir la brecha existente entre lo que se espera y lo que se recibe de cada uno de ellos.

## 6. Consideraciones Finales

Este artículo no es más que un diagnóstico en torno a una situación en particular, pero bien puede servir de base para indagar y profundizar más en un campo poco estudiado dentro de la calidad del servicio, como lo es el de los estudios de postgrado en nuestro contexto nacional. Muchas inquietudes se presentan en torno al tema, las cuáles pueden servir de inicio para futuras investigaciones en el tema ¿Cuál es el grado de aporte de cada uno de los atributos valorados a los niveles de satisfacción general de un servicio como los estudios de postgrado, en este caso en el área de la Administración, Gerencia, y áreas afines del Management? ¿Hay una relación entre los niveles de disonancia cognitiva positiva y/o negativa de cada uno de los atributos y los niveles de importancia de cada uno de ellos? Si la hay ¿Qué inferencias en torno a ello se pueden generar? ¿Qué variables pudieran tomarse en cuenta de manera general para diseñar una mezcla de servicio para los estudios de postgrados? Así mismo, pudiera investigarse el comportamiento particular de atributos valorados como importantes en estudios de postgrado. Estas son sólo algunas de las inquietudes o preguntas que pudieran generarse a partir de este diagnóstico, y que representan potenciales investigaciones a desarrollar y así generar conocimiento en torno a este interesante tema.

### Bibliografía >>

- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1): 31-47.
- Angell, R., Heffernan, T. & Megicks, P. (2008). Service quality in postgraduate education. *Quality Assurance in Education*. 16 (3): 236-254.
- Baptista, M.; León, M. & Mora, C. (2010). Neuromarketing. Conocer al cliente por sus percepciones. *Revista TEC Empresarial*. Noviembre, 4 (3): 9-19.
- Brady, M. and Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65: 34-49.



- Buonpensieri, D. (2002): Sistema de Información del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (FACES-ULA): Diagnóstico y propuestas. (Tesis de grado)
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56 (3) (Jul): 55-68
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service. *The Journal of Marketing*, 58 (1) (Jan): 125-131
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*. 15(2), 127-131.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1. [Disponible en [www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html](http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html); consulta: 12 de septiembre de 2009].
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Gudlaugsson, T. (s/f). Service quality and universities. (workpaper: School of Business, University of Iceland, Reykjavik, Iceland; disponible en línea).
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. 4ª edición. McGraw Hill. México.
- Jain, R., Sinha, G. & De, S. K. (2010). Service Quality in Higher Education: A Exploratory Studies. *Asian Journal of Marketing*, 4 (3): 144-154.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. 13ª edición. Pearson Educación. México.
- Lagrosen, S., Seyyed-Hashemi, R. & Leitner, M. (2004). Examination of the dimensions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 12 (2): 61-69
- Marshall, S. (1998). Professional development and quality in higher education institutions of the 21<sup>st</sup> century. *Australian Journal of Education*, 42 (3): 321- 334.
- Martínez, P. (2008). *Qualitology. Unlocking the secrets of qualitative research*. Millward Brown y ESIC Editorial. Madrid.
- Mohamad Tahar, Effaziela. (2008). Expectation and perception of postgraduate students for service quality in UTM. A Project report submitted in fulfillment of the requirement for the award of degree of Master of Science in Facilities Management (Faculty of Geoinformation Science and Engineering - Universiti Teknologi Malaysia)
- Mora, C. (2010). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2): 146-162
- Morillo, M. C. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Visión Gerencial*, 6 (2), julio – diciembre: 269-297.
- Morles, Victor (2004). *La Educación de Postgrado en Venezuela. Panorama y perspectivas*. IESALC – UNESCO. Caracas Venezuela

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Pariseau, S. and McDaniel, J. (1997), Assessing service quality in schools of business. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (3): 204-218.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2009). Informe sobre Desarrollo Humano. Superando barreras: Movilidad y desarrollo humanos. Grupo Mundi-Prensa.
- (2010a) Índice de Desarrollo Humano (Venezuela, República Bolivariana de) (consulta: 13 de enero de 2011, a las 17:01 en <http://hdr.undp.org/es/>)
- (2010b) Reportaje: Venezuela avanzó cuatro puestos en el Índice de Desarrollo Humano (consulta: 9 de febrero de 2011, a las 14:49 en <http://hdr.undp.org/es/>)
- Puente Castro, R. & López Di Blasi, S. (2011). ¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico. *Estudios Gerenciales*, 27 (119) (Abril-Junio): 123-150
- Singh, V., Grover, S. & Kumar, A. (2008) Evaluation of quality in an educational institute: a quality function deployment approach, *Educational Research and Review* Vol. 3 (4), pp. 162-168 (Disponible en <http://www.academicjournals.org/ERR>)
- Srikanthan, G. & Dalrymple, John F. (2010) Developing a Holistic Model for Quality in Higher Education, *Quality in Higher Education* , Vol. 8, Iss. 3, 2010
- Strauss, A. & Corbin, J. (2002) Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. CONTUS-Editorial Universidad de Antioquia. (2a. ed.) Bogotá. Colombia.
- Zeithaml, V.A and Bitner, M.J. (2002), *Marketing de Servicios.*, McGraw-Hill Higher Education, New York.