



Pensamiento & Gestión

ISSN: 1657-6276

dparamo@uninorte.edu.co

Universidad del Norte

Colombia

Araya-Castillo, Luis; Escobar-Farfán, Manuel; Bertoló Moyano, Eduardo; Barrientos
Oradini, Nicolás

Propuesta de modelo para calidad de servicio en escuelas de negocios en Chile

Pensamiento & Gestión, núm. 41, 2016, pp. 91-115

Universidad del Norte

Barranquilla, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Propuesta de modelo para calidad de servicio en escuelas de negocios en Chile*

Model proposal for service quality of business schools in Chile

Luis Araya-Castillo

laraya@umcervantes.cl

PhD in Management Sciences (ESADE Business School), Doctor en Ciencias de la Gestión (Universidad Ramon Llull), Master of Research in Management Sciences (ESADE Business School), Máster Universitario en Investigación en Ciencias de la Gestión (Universidad Ramon Llull), Magister en Marketing (Universidad de Chile), Ingeniero Comercial (Universidad de Chile). Director Escuela de Administración y Negocios, Universidad Miguel de Cervantes (Chile).

Manuel Escobar-Farfán

manuel.escobar@usach.cl

Ingeniero Comercial, Universidad de Santiago de Chile. Profesor Instructor del Departamento de Administración de la Universidad de Santiago de Chile.

Eduardo Bertoló Moyano

eduardo.bertolo@egeu.cl

PhD in Business Administration (Université Libre des Sciences de l'Entreprise et des Technologies de Bruxelles), Master of Business Administration (Universidad de Sevilla), Máster en Gestión y Dirección de Organizaciones (Universitat de Lleida), Magíster en Administración de Empresas (Universidad Arturo Prat). Director General de EGEU Business School.

Nicolás Barrientos Oradini

nbarrientos@umcervantes.cl

Magíster en Gobierno y Gerencia Pública (Universidad de Chile). Magíster y Bachiller en Ciencias de la Educación con Mención en Pedagogía Universitaria (Universidad Miguel de Cervantes), Administrador Público (Universidad de Santiago de Chile). Director de Investigación, Universidad Miguel de Cervantes.

* Parte de este artículo fue presentado en el la 49 Asamblea Anual Cladea 2014, Barcelona (España).

Resumen

Las escuelas de negocios se enfrentan a elevados niveles de competencia. En este escenario, los directivos de las escuelas de negocios deben medir la percepción sobre la calidad del servicio ofrecido en sus principales clientes, a saber, los estudiantes. Los directivos deben usar instrumentos de medición que consideren las características propias de las escuelas de negocios. No obstante, las escalas propuestas en la literatura se enfocan en las universidades en su conjunto. Por tanto, el objetivo de esta investigación es proponer un modelo reflexivo sobre la calidad de servicio en escuelas de negocios, el cual a sido denominado Business School Quality Service (BSQS). La metodología utilizada es de carácter exploratorio y de corte transversal. Se utilizaron 200 cuestionarios semiestructurados, 24 entrevistas en profundidad, 4 focus group a estudiantes de escuelas de negocios y la opinión de 6 expertos en educación superior y 5 altos directivos de escuelas de negocios. Los resultados obtenidos cumplen con los requisitos de la validez de contenido, que señalan que existen 9 dimensiones que componen esta propuesta de modelo: 1. competencias de los profesores, 2. actitud y comportamiento de los profesores, 3. competencias del personal administrativo, 4. actitud y comportamiento personal administrativo, 5. servicios administrativos, 6. plan de estudios, 7. organización de los cursos, 8. apoyo a la institución y 9. servicios en línea. Por otro lado, el objetivo de este artículo es aportar una propuesta de modelo a la literatura como una aproximación a la percepción de calidad de servicios ante las escuelas de negocios, ya que no existe en la actualidad ninguna herramienta que sea específica en esta industria.

Palabras clave: *calidad de servicio, modelo, escuelas de negocios, Chile.*



Abstract

Business schools face high levels of competition. In this scenario, managers of business schools must measure the perception about the quality of service provided in their main clients, a knowledge, students. Managers should use measuring instruments that take into account the characteristics of business schools. However, the scales proposed in the literature focus on universities as a whole. Therefore, the objective of this research is a reflective model on

the quality of service in business schools, which is a service called Business School Quality (BSQS). The methodology used is exploratory and cross-sectional, using 200 semi-structured questionnaires, 24 in-depth interviews and 4 focus groups for business school students, as well as the opinion of 6 experts in higher education and 5 senior school managers. The results obtained meet the requirements of content validity, which indicate that there are 9 dimensions that compose this model proposal: 1. teachers competences, 2. attitude and behavior teachers, 3. personal administrative skills, 4. attitude and behavior Administrative staff, 5. administrative services, 6. curriculum, 7. organization of courses, 8. institution support and 9. online services. This article proposes with a model proposal to the literature, as an approximation to the perception of quality of services before the business schools, since there is at present no tool that specifies sea in this industry.

Keywords: *service quality, model, business schools, Chile.*

1. INTRODUCCIÓN

Las universidades se encuentran sometidas a la presión de mejorar los niveles de calidad en las distintas actividades que realizan (Dill, 2007), por cuanto el sector en que participan presenta características similares a las de una industria de servicio (Jain, Sahney y Sinha, 2013). En este escenario, las instituciones de educación superior deben enfocarse no solo en los indicadores de retorno a la inversión y participación de mercado, sino también en comprender la satisfacción del cliente y las percepciones de la calidad del servicio ofrecido (Jain, Sahney y Sinha, 2011). Esto es relevante, ya que la calidad de servicio permite que las instituciones de educación superior puedan actuar con eficiencia y eficacia en un entorno altamente competitivo (DiDomenico y Bonnici, 1996).

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

en las escuelas de negocios. Además, los estudios aplicados en las escuelas de negocios incorporan diferentes dimensiones de calidad de servicio.

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

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Calidad de servicio en educación superior

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

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

Dimensiones de calidad de servicio en educación superior

No existe consenso sobre la metodología en la medición de la calidad del servicio en el contexto de la educación superior, en especial lo referente a la escala que debería ser empleada (Torres y Araya-Castillo, 2010). Un

grupo de investigadores mide la calidad de servicio en instituciones de educación superior a través de la escala SERVQUAL (Stodnick y Rogers, 2008), en tanto que otros aplican esta escala pero con modificaciones (Smith, Smith y Clarke, 2007). Otros autores han optado por el uso de la escala SERVPERF (Bhatt y Bhatt, 2012).

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

En función de lo anterior, algunos autores han desarrollado escalas específicas para medir la calidad de servicio en este sector (Araya-Castillo, 2013). De estos estudios, se puede concluir que la calidad de servicio en educación superior es de naturaleza multidimensional (Jain, Sahney y Sinha, 2013) y que no existe consenso sobre las dimensiones (Torres y Araya-Castillo, 2010), porque algunos estudios se enfocan principalmente en el profesor (Marsh y Roche, 1993), en tanto que otros incorporan diferentes aspectos relacionados con la enseñanza y el aprendizaje (Tan y Kek, 2004), la organización de los cursos (Marzo, Pedraja y Rivera, 2005), el personal administrativo (Abdullah, 2006), las instalaciones (Capelleras y Veciana, 2004), la vida social y las actividades de recreación (Angell, Heffernan y Megicks, 2008), la malla curricular y las oportunidades laborales (Jain, Sinha y Sahney, 2013) y el apoyo en general (Elliot y Heal, 2001), entre otras.

Los últimos estudios incorporan también la dimensión de servicios en línea, la cual considera aspectos relacionados con la página web, los servicios electrónicos, la conexión de internet y los sistemas de información, entre otros (Akbariyeh, 2012). En su mayoría, estos estudios se enfocan solo en los aspectos de la calidad de servicio en línea, y no lo incorporan junto con el resto de las dimensiones de calidad de servicio en educación superior. Además, otros pocos estudios desarrollan escalas de calidad de servicio para universidades que ofrecen programas académicos en la mo-

dalidad a distancia o en línea (Martínez-Argüelles, Castán y Juan, 2010; Araya-Castillo y Bernardo, 2013).

Calidad de servicio en escuelas de negocios

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

Los estudiantes de las escuelas de negocios, en mayor medida que algunos de otras áreas de conocimiento, esperan contar con profesores de amplia reputación profesional o académica, instalaciones de excelencia, una localización que sea funcional (en especial entre los estudiantes de posgrado y de régimen vespertino), redes con el sector empresarial, alianzas con universidades de prestigio, programas que sean atractivos para el mercado laboral, un servicio administrativo de excelencia, opciones de financiamiento (en especial en los programas de posgrado) y que los diversos procesos se realicen con altos estándares de calidad.

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

Los estudios que proponen escalas específicas para escuelas de negocios hacen referencia a diferentes dimensiones, debido a la carencia de estu-

dios cualitativos en la formulación de los modelos propuestos. Esta situación es relevante, por cuanto la revisión de la literatura permite concluir la necesidad de proponer un modelo de calidad de servicio en escuelas de negocios con un alto grado de validez de contenido.

Satisfacción e intención de comportamiento

La calidad de servicio es vista por las universidades como una decisión estratégica para satisfacer las necesidades de sus clientes (Torres y Araya-Castillo, 2010) y lograr posiciones competitivas en los mercados (Abouchedid y Nasser, 2002). Esto tiene repercusiones estratégicas, por cuanto las universidades que son percibidas con mayores niveles de calidad logran atraer y retener a los mejores estudiantes (Malik, Danish y Usman, 2010), lo cual les permite seguir ocupando posiciones de prestigio en el contexto nacional o internacional (Abouchedid y Nasser, 2002). Además, la retención de los estudiantes tiene influencia en el desempeño financiero de las universidades, ya que les permite captar recursos (Angell, Heffernan y Megicks, 2008) y mantener una posición competitiva en los mercados en que participan (DiDomenico y Bonnici, 1996).

Considerando lo anterior, se argumenta que la calidad de servicio en educación superior es un antecedente de la satisfacción de los estudiantes (Torres y Araya-Castillo, 2010). Junto con esto, se postula que el grado de satisfacción de los estudiantes con la calidad de servicio repercute en forma positiva en sus intenciones de comportamiento (Araya-Castillo, 2013). Esto ha sido comprobado en estudios que analizan cómo los altos niveles de satisfacción entre los estudiantes lleva a que experimenten mayores niveles de lealtad y retención (Marzo, Pedraja y Rivera, 2005), que influyen en su disposición a pagar (Gruber, Fuß, Voss y Gläser-Zikuda, 2010).

Modelo propuesto

El objetivo de esta investigación es proponer un modelo sobre calidad de servicio en escuelas de negocios (BSQS 'Business School Quality Service'). Para esto, se utilizan las dimensiones consideradas en escalas que miden la calidad de servicio en educación superior tradicional y la literatura existente en escuelas de negocios. Esta propuesta tiene como base la incorpo-

ración de las dimensiones que son consideradas con mayor frecuencia por los investigadores y aquellas características que distinguen las escuelas de negocios. Lo anterior es relevante, ya que las escalas que se han propuesto para medir la calidad de servicio en las escuelas de negocios recogen en su mayoría los aspectos considerados para las universidades en su conjunto, lo cual no está en línea con la necesidad de proponer modelos que tengan adecuados niveles de validez.

El modelo propuesto parte del supuesto de que la calidad de servicio en las escuelas de negocios es un constructo de naturaleza multidimensional (Torres y Araya-Castillo, 2010). A causa de esto, se propone el modelo BSQS, el cual está configurado por las siguientes dimensiones: 1. profesores y enseñanza, 2. aspectos de administración, 3. plan de estudios, 4. organización de los cursos, 5. instalaciones, 6. apoyo institución y 7. servicios en línea.

En la tabla 1, se observa la validación de contenido del modelo propuesto. La dimensión *Profesores y enseñanza* se compone de aspectos relacionados con evaluaciones y con la competencia y actitud de los profesores. La dimensión *Aspectos de administración* incluye temas relacionados con los servicios administrativos y con la actitud y competencia del personal administrativo. La dimensión *Plan de estudios* considera aspectos relacionados con la malla curricular, el desarrollo de competencias y la duración de la carrera. La dimensión *Organización de los cursos* incorpora asuntos referidos a la oferta de cursos, horarios y número de sesiones y alumnos por clase. La dimensión *Instalaciones* se relaciona con la disponibilidad de bienes físicos y con las actividades de recreación. La dimensión *Apoyo institución* hace referencia a los programas de intercambio, facilidad de pago, vida social y reputación de la escuela de negocios. Y la dimensión *Servicios en línea* incorpora aspectos funcionales y emocionales de la página web.

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

Tabla 1. Validación de contenido de las dimensiones propuestas en el modelo (BSQS)

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

Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

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

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

Al mismo tiempo, se hizo uso de herramientas cualitativas, por cuanto permiten analizar los fenómenos con un mayor grado de profundidad de lo que es posible con las herramientas cuantitativas (Denzin y Lincoln, 2000). Se aplicaron entrevistas en profundidad (estudiantes, expertos y directivos) y *focus groups* (estudiantes). El muestreo que utilizamos fue teórico, tanto en las entrevistas individuales como en los *focus*, ya que buscamos alcanzar la saturación de la categoría. Esto es importante para los fines de la investigación, por cuanto se argumenta que los instrumen-

tos de evaluación de la calidad en educación superior se deben desarrollar considerando las variables que sus grupos de interés consideran esenciales (Oldfield y Baron, 2000).

Se aplicaron 4 *focus groups* (3 con estudiantes en régimen diurno y 1 con estudiantes en régimen nocturno), cada uno de estos compuesto por 5 personas, lo cual nos permitió poner el acento en el grupo de estudio, dado que los propios participantes fueron construyendo la dinámica de la reunión, y de esta forma minimizamos el sesgo probable de influenciar las respuestas sobre el constructo calidad de servicio y sobre las dimensiones que consideran relevantes en su evaluación.

También se contó con la participación de seis expertos en educación superior y cinco directivos de escuelas de negocios. Se solicitó a estos expertos y directivos que respondieran un cuestionario semiestructurado e indicaran los aspectos que en su opinión los estudiantes consideran relevantes en el momento de evaluar la calidad de servicio. Asimismo, con cuatro de estos expertos y dos de estos directivos, se realizaron entrevistas en profundidad con el objetivo de conocer con un mayor nivel de profundidad la perspectiva de las universidades.

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

Escuelas de negocios en Chile

El mercado universitario de Chile se caracteriza por ser altamente competitivo (Thieme, Castillo y Soto, 2012). En Chile, 54 universidades ofrecen la carrera Ingeniería Comercial (principal carrera de pregrado de las escuelas de negocios). Desde 2008, y hasta 2013, la matrícula de alumnos, tanto nuevos como antiguos, creció a tasas sobre 8 % anual promedio en las escuelas de negocios chilenas (*Mifuturo.cl*, 1 agosto 2016).

En Chile, en 2013, se matricularon cerca de 40 000 alumnos en Ingeniería Comercial. El mercado está concentrándose levemente en las regiones más importantes. En la región metropolitana estudiaba, 56 % en 2008, y en 2013 acoge 60 % del alumnado, la región del Biobío mantuvo su participación en 11 % y la de Valparaíso cayó de 14 a 11 % en el mismo periodo. A pesar de esta mayor concentración, es posible estudiar en una escuela de negocios en 13 de las 15 regiones, en algunas a un precio casi 40 % más bajo que en la región metropolitana (*Mifuturo.cl*, 1 agosto 2016).

En 2008, 85 % de las universidades ofrecía la carrera de Ingeniería Comercial (es decir, eran escuelas de negocios), en tanto que en 2013 esta cifra ascendió a 95 %. Un análisis por región permite comprobar que en diez regiones aumentaron los competidores y disminuyeron en solo dos de ellas. Esto deja un promedio de 7.9 instituciones por región, una más que en 2008, hace cinco años. Sin embargo, esta competencia no se ha llevado a menores precios. Posiblemente el mayor flujo de alumnos estaría ayudando a compensar los efectos, pero también es posible que las instituciones estén optando más por la diferenciación que por la competencia en precios (*Mifuturo.cl*, 13 enero 2016).

4. RESULTADOS

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

Tabla 2. Indicadores de calidad de servicio en las escuelas de negocios

Factores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa por factor (%)
Apoyo a la institución	588	
Reputación de la escuela de negocios (facultad)	195	33.16
Forma en que el posicionamiento de la escuela de negocios (facultad) favorece el ingreso en el mercado laboral	174	29.59
Arancel del programa de estudio	108	18.37
Actividades de recreación que facilitan la vida social	44	7.48
Opciones de intercambio con universidades extranjeras	35	5.95
Ayuda a encontrar prácticas profesionales	32	5.44
Competencias de los profesores	552	
Nivel de conocimiento sobre los contenidos del curso	189	34.24
Forma en que se comunican los conocimientos	140	25.36
Nivel de dificultad de las evaluaciones	116	21.01
Los contenidos del curso se relacionan con la práctica profesional	79	14.31
Relación de las evaluaciones con los contenidos del curso	28	5.07
Plan de estudios	534	
Atractivo de la malla curricular	184	34.46
Desarrollo de habilidades (capacidades)	127	23.78
Adecuación de la malla curricular a los requerimientos del mercado laboral	112	20.97
Duración de la carrera	94	17.60
Combinación de cursos obligatorios y electivos	17	3.18
Instalaciones	501	
Localización de la facultad	141	28.14
Número de salas de clase	123	24.55
Condiciones de las salas de clase para una buena comunicación de los contenidos	106	21.16
Espacios para ser utilizados en tiempos libres	62	12.38
Cantidad de textos de estudios (libros, apuntes, etc.)	44	8.78
Disponibilidad de instalaciones deportivas	25	4.99

Factores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa por factor (%)
Actitud y comportamiento de los profesores	423	
Actitud en la sala de clase	158	37.35
Preocupación por el proceso de aprendizaje	103	24.35
Capacidad de motivar a los alumnos	75	17.73
Forma en que se responde a las preguntas	60	14.18
No discriminación entre los alumnos	27	6.38
Organización de los cursos	405	
Horario de los cursos	144	35.56
Número de alumnos en salas de clase	136	33.58
Coordinación entre diferentes secciones del mismo curso	78	19.26
Número de secciones diferentes del mismo curso	42	10.37
Número de sesiones a la semana	5	1.23
Servicios administrativos	360	
Proceso de inscripción de asignaturas	197	54.72
Forma en que se desarrolla el proceso de matrícula	74	20.56
Planificación de las actividades que se desarrollan durante el semestre	43	11.94
Plazo de entrega de los certificados	27	7.50
Fecha en que se cumplen las actividades planificadas	19	5.28
Servicios en línea	254	
Conexión de la página web	118	46.46
Descarga de materia de estudio	83	32.68
Nivel de dificultad en el uso de la página web	26	10.24
Diseño de la página web	15	5.91
Sentimiento de relajación en el uso de la página web	8	3.15
Sentimiento de entretención en el uso de la página web	4	1.57
Competencias del personal administrativo	214	
Disponibles en puestos de trabajo	84	39.25
Conocimiento sobre las labores	67	31.31
Solución de problemas en tiempo prudente	33	15.42
Efectividad de la solución del problema	18	8.41
Derivación cuando el problema es competencia de otra persona	14	6.54

Factores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa por factor (%)
Actitud y comportamiento del personal administrativo	169	
Respeto hacia los alumnos	71	42.01
Realización de trabajo con una actitud positiva	48	28.40
Preocupación por los problemas de los alumnos	29	17.16
Compromiso con el trabajo	16	9.47
No discriminación entre los alumnos	5	2.96

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al modelo propuesto, se mantuvo la dimensión *Apoyo institución*, por cuanto es la que presenta la mayor frecuencia absoluta. Esta dimensión considera aspectos relacionados con la reputación de la institución, el arancel, las actividades de recreación y los programas de intercambio. Los estudiantes señalaron que un aspecto de importancia en la elección de una escuela de negocios es la reputación académica, porque las carreras que se ofrecen en las escuelas de negocios son masivas en el contexto nacional, razón por la cual las expectativas de desarrollo profesional se ven afectadas por la imagen de las instituciones. En cuanto al arancel, se observa que son los estudiantes en régimen vespertino quienes le atribuyen mayor importancia. Asimismo, los estudiantes, en particular los que estudian en régimen diurno, valoran la posibilidad de tener vida de campus universitario y de realizar programas de intercambio en el extranjero.

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

Asimismo, se valida la dimensión *Servicios en línea*, la cual se refiere principalmente a la página web (o plataforma virtual). Los estudiantes señalan

lan no hacer mucho uso de la página web para procesos administrativos (en especial solicitud de certificados) y solicitud de libros (biblioteca virtual). El principal uso que hacen de la página web se relaciona con los cursos (descarga de material e información administrativa). Respecto de la página web, se mencionan aspectos de tipo funcional y emocional, lo cual es congruente con los estudios que analizan la calidad de servicio electrónico.

También se valida la dimensión *Instalaciones*, en especial en cuanto a la localización de la escuela de negocios. Esto se presenta principalmente en los estudiantes de régimen vespertino. En esta dimensión, se consideran también temas relacionados con las salas de clases (número y calidad), espacios para esparcimiento, textos de estudio e instalaciones deportivas. En relación con los espacios de esparcimiento e instalaciones deportivas, los estudiantes señalan hacer uso principalmente de los primeros.

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

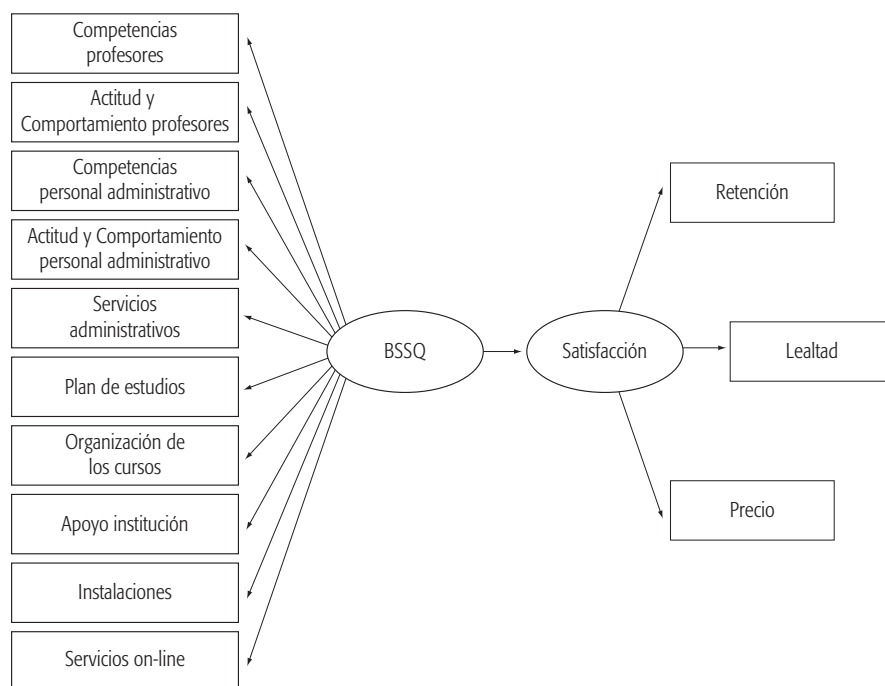
La investigación desarrollada condujo a dividir la dimensión *Profesores y enseñanza* en dos dimensiones diferentes. Los resultados permiten sostener que los profesores son un aspecto relevante de la calidad de servicio en educación superior (tal como señalan los investigadores), pero que los estudiantes dividen su percepción en dos aspectos. Se obtuvo la dimensión *Competencias de los profesores*, la cual hace referencia al nivel de conocimientos, clases (comunicación de conocimientos y adecuación con la práctica profesional) y evaluaciones (nivel de dificultad y relación con

contenidos del curso). Por otra parte, se obtiene la dimensión *Actitud y comportamiento de los profesores*, que considera aspectos del comportamiento en la sala de clase, preocupación por el aprendizaje, capacidad de motivar, forma en que se responde a las preguntas y actitud ética. Aun cuando los estudiantes valoran ambos aspectos de los profesores, se muestran más preocupados respecto de las competencias.

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

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

dispuestos a pagar un mayor arancel. Esta situación se observa antes de ingresar en la institución, ya que, una vez los estudiantes se encuentran cursando la carrera, se presentan también barreras a la salida.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Modelo calidad de servicio en escuelas de negocios

El modelo propuesto es del tipo reflexivo, por cuanto la variable latente (constructo calidad de servicio en escuelas de negocios) causa las variables observadas (dimensiones de calidad de servicio), lo cual explica que un cambio en la variable latente será reflejado en un cambio en todos sus indicadores (MacKenzie, Podsakoff y Podsakoff, 2011). Por tanto, se puede concluir que el constructo calidad de servicio en escuelas de negocios (BSQS) se puede descomponer en un conjunto de diez dimensiones de calidad de servicio. El modelo propuesto es apropiado, por cuanto se cumple

con que la variable no observada genera algo que es observado (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009).

5. CONCLUSIONES

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

Considerando lo anterior, se propone el modelo de calidad de servicio en escuelas de negocios (BSQS), que se basa en una exhaustiva revisión de la literatura y de la aplicación de cuestionarios semiestructurados y el desarrollo de *focus groups* y entrevistas en profundidad a estudiantes, directivos y expertos en el área. Como resultado, se concluye que el constructo BSQS es multidimensional, y está compuesto por las dimensiones: 1. competencias de los profesores, 2. actitud y comportamiento de los profesores, 3. competencias del personal administrativo, 4. actitud y comportamiento personal administrativo, 5. servicios administrativos, 6. plan de estudios, 7. organización de los cursos, 8. apoyo a la institución, 9. instalaciones y 10. servicios en línea. Asimismo, se propone una relación positiva entre el constructo BSQS y el grado de satisfacción de los estudiantes, y una relación positiva entre el grado de satisfacción de los estudiantes y sus intenciones de retención, lealtad y disposición a pagar.

El estudio realizado presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el desarrollo de una escala de calidad de servicio en las escuelas de negocios presenta como desafío recoger los elementos relevantes de los regímenes de estudio diurno y vespertino. Además, las distintas escuelas de negocios presentan diferencias en los modelos de gestión y enseñanza, lo cual dificulta el desarrollo de una escala que pueda ser generalizable. Finalmente, los elementos considerados como relevantes por los estudiantes están relacionados

con el nivel de madurez del mercado de educación superior en que participan, razón por la cual la aplicación de la escala BSQS en un contexto nacional diferente requiere un análisis previo de las condiciones subyacentes.

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

REFERENCIAS

- Abdullah, F. (2006). The development of HEdPERF: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569-581.
- Abdullah, F. (2006a). Measuring service quality in higher education: three instruments compared. *International Journal of Research & Method in Education*, 29(1), 71-89.
- Abouchedid, K. y Nasser, R. (2002). Assuring quality service in higher education: Registration and advising attitudes in a private university in Lebanon. *Quality Assurance in Education*, 10(4), 198-206.
- Akbariyeh, H. (2012). A survey study on affecting factors of students' satisfaction from the electronic services quality of higher education institutions. *International Journal of Natural & Engineering Sciences*, 6(1), 61-66.
- Angell, R. J., Heffernan, T. W. y Megicks, P. (2008). Service quality in postgraduate education. *Quality Assurance in Education*, 16(3), 236-254.
- Arambewela, R. y Hall, J. (2006). A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL. *Journal of Services Research*, 6, 141-163.
- Araya-Castillo, L. (2013). ¿Qué hemos aprendido sobre la calidad de servicio en educación superior? *Revista Pilquen*, 16(2). Recuperado de <http://www.curza.net/revistapilquen/index.php/Sociales/article/view/108>
- Araya-Castillo, L. y Bernardo, M. (2013). *Calidad de servicio en educación a distancia: propuesta de modelo expositor*. Ponencia presentada en XXV Congreso Nacional de Marketing, Barcelona, España.

- Arif, S. y Ilias, M. (2011). Leadership, empowerment and customer satisfaction in teaching institutions. *The TQM Journal*, 23(4), 388-402.
- Bhat, R. y Bhat, K. (2012). Service quality in management education in gujarat state: A study of students' perception and preferences. *Reflection*, 1, 244-256.
- Camisón Zornoza, C., Gil Edo, M. T. y Roca Puig, V. (1999). Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas: el caso de la Universitat Jaume I. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 5(2), 69-92.
- Capelleras i Segura, J.-L. y Veciana, J. M. (2001). *Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Capelleras i Segura, J.-L. y Veciana, J. M. (2004). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13, 55-72.
- Carman, J. M. (1999). Consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Casanueva, C., Periañez, R. y Rufino, J. E. (1997). Calidad percibida por el alumno en el servicio docente universitario: desarrollo de una escala de medida. En M. Ruiz (ed.), *XI Congreso Nacional AEDEM*. Lérida: Universidad de Lérida.
- Correia Loureiro, S. M. y Miranda González, F. J. (2012). DUAQUAL: calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria. *Cuadernos de Gestión*, 12(1), 107-122.
- De Jager, J. y Gbadamosi, G. (2010). Specific remedy for specific problem: measuring service quality in South African higher education. *Higher Education*, 60(3), 251-267.
- De Wulf, K. y Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- Deng, S. y Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725-742.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2000). The discipline and practice of qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2, 1-28.
- DiDomenico, E. y Bonnici, J. (1996). Assessing service quality within the educational environment. *Education*, 116(3), 353-359.
- Dill, D. (2007). Quality assurance in higher education: Practices and issues. Recuperado de <http://www.unc.edu/ppaq/docs/Encyclopedia.pdf>

- Douglas, J., McClelland, R. y Davies, J. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education. *Quality Assurance in Education*, 16(1), 19-35.
- Elliott, K. M. y Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Entwistle, N. y Tait, H. (1990). Approaches to learning, evaluations of teaching, and preferences for contrasting academic environments. *Higher Education*, 19(2), 169-194.
- Gruber, T., Fuß, S., Voss, R. y Gläser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 105-123.
- Guolla, M. (1999). Assessing the teaching quality to student satisfaction relationship: applied customer satisfaction research in the classroom. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 87-97.
- Hampton, G. (1993). Gap analysis of college student satisfaction as a measure of professional service quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1), 115-128.
- Harvey, L. (1995). Editorial: The Quality Agenda. *Quality in Higher Education*, 1(1), 12.
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Holdford, D. y Patkar, A. (2003). Identification of the Service quality dimensions of pharmaceutical education. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 67(4), 1-11.
- Jain, R., Sinha, G. y Sahney, S. (2011). Conceptualizing service quality in higher education. *Asian Journal on Quality*, 12(3), 296-314.
- Jain, R., Sahney, S. y Sinha, G. (2013). Developing a scale to measure students' perception of service quality in the Indian context. *The TQM Journal*, 25(3), 276-294.
- Joseph, M. y Joseph, B. (1997). Service quality en education: a student perspective. *Quality Assurance in Education*. 5(1), 15-21.
- Joseph, M., Yakhou, M. y Stone, G. (2005). An educational institution's quest for service quality: Customers' perspective. *Quality Assurance in Education*, 13(1), 66-82.
- Karami, M. y Olfati, O. (2012). Measuring service quality and satisfaction of students: A case study of students' perception of service quality in high-

- ranking business schools in Iran. *African Journal of Business Management*, 6(2), 658-669.
- Kwan, P. Y. y Ng, P. W. (1999). Quality indicators in higher education-comparing Hong Kong and China's students. *Managerial Auditing Journal*, 14(1/2), 20-27.
- Larraín, C. y Zurita, S. (2008). The new student loan system in Chile's higher education. *Higher Education*, 55(6), 683-702.
- LeBlanc, G. y Nguyen, N. (1997). Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 11(2), 72-79.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. y Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* (4.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Malik, M. E., Danish, R. Q. y Usman, A. (2010). The impact of service quality on students' satisfaction in higher education Institutes of Punjab. *Journal of Management Research*, 2(2), 1-11.
- Marsh, H. y Roche, L. (1993). The use of students' evaluations and an individually structured intervention to enhance university teaching effectiveness. *American Educational Research Journal*, 30, 217-251.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J.K. y Kristensen, K. (2000). Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology. *Sinergie-Rapporti di ricerca*, 9(18), 371-383.
- Martínez-Argüelles, M., Castán, J. y Juan, A. (2010). How do students measure service quality in e-learning? A case study regarding an internet-based university. *Electronic Journal of e-Learning*, 8(2), 151-160.
- Marzo Navarro, M., Pedraja Iglesias, M. y Rivera Torres, P. (2005). A new management element for universities: Satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, 19(6), 505-526.
- Moraga, E. T. y Castillo, L. A. (2010). Construcción de una escala para medir la calidad del servicio de las universidades: una aplicación al contexto chileno. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 54-67.
- Mifuturo.cl (13 enero 2016). Base oferta académica 2010 a 2016. Recuperado de <http://www.mifuturo.cl/index.php/bases-de-datos/oferta-academica>
- Mifuturo.cl (1 agosto 2016). Base matrícula histórica 2007-2016. Recuperado de <http://www.mifuturo.cl/index.php/bases-de-datos/matriculados>

- Morales, M. y Calderón, L. (1999). Assessing service quality in schools of business: dimensions of service quality in continuing professional education. *Cuadernos de Difusión, ESAN*, 5(9-10), 125-140.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2.^a ed.). Nueva York: McGraw-Hill.
- Oldfield, B. M. y Baron, S. (2000). Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. *Quality Assurance in Education*, 8(2), 85-95.
- Pereda, M., Airey, D. y Bennett, M. (2009). Service quality in higher education: the experience of overseas students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(2), 55-67.
- Peng, P. J. y Samah, A. (2006). Measuring students' satisfaction for quality education in e-learning university. *UNITAR E Journal*, 2(1), 11-21.
- Rodrigues, L. L., Barkur, G., Varambally, K. V. M. y Golrooy Motlagh, F. (2011). Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: An empirical study. *The TQM Journal*, 23(6), 629-643.
- Singh, V., Grover, S. y Kumar, A. (2008). Evaluation of quality in an educational institute: A quality function deployment approach. *Educational Research and Review*, 3(4), 162-168.
- Smith, G., Smith, A. y Clarke, A. (2007). Evaluating service quality in universities: A service department perspective. *Quality Assurance in Education*, 15(3), 334-351.
- Stensaker, B. R. (2008). Outcomes of quality assurance: A discussion of knowledge, methodology and validity. *Quality in Higher Education*, 14(1), 3-13.
- Stimac, H. y Simic, M. L. (2012). Competitiveness in higher education: A need for marketing orientation and service quality. *Economics & Sociology*, 5(2), 23-34.
- Stodnick, M. y Rogers, P. (2008). Using SERVQUAL to measure the quality of the classroom experience. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 6(1), 115-133.
- Sultan, P. y Wong H. (2011). Service quality in a higher education context: antecedents and dimensions. *International Review of Business Research Papers*, 7(2), 11-20.
- Sumaedi, S., Mahatma, I. y Metasari, N. (2011). The effect of students' perceived service quality and perceived price on student satisfaction. *Management Science and Engineering*, 5(1), 88-97.
- Sutarso, Y. y Suharmadi, A. (2011). Promotion of e-technology-based services: A case study of e-service quality at a University in Indonesia. *International Journal of Business and Information*, 6(1), 112-133.

- Tan, K. C. y Kek, S. W. (2004). Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach. *Quality in Higher Education*, 10(1), 17-24.
- Thieme, C., Castillo, L. A. y Soto, S. O. (2012). Grupos estratégicos de universidades y su relación con el desempeño: el caso de Chile. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 22(43), 105-116.
- Torres, E. y Araya-Castillo, L. (2010). Construcción de una escala para medir la calidad del servicio de las universidades: una aplicación al contexto chileno. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 54-67.
- Wright, R. (1996). Quality factors in higher education: The students' viewpoint. *College Student Journal*, 30(2), 269-272.
- Wiers-Jenssen, J., Stensaker, B. R. y Grogaard, J. B. (2002). Student satisfaction: Towards an empirical deconstruction of the concept. *Quality in Higher Education*, 8(2), 183-195.