

XV
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



LA IMAGEN INSTITUCIONAL COMO DETERMINANTE DE LAS EXPECTATIVAS DE SERVICIO Y LA LEALTAD EN EL SECTOR DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA

Área de Investigación: Mercadotecnia

AUTORA

María del Pilar Ester Arroyo López

Doctorado en Administración, programa conjunto de EGADE Tec de Monterrey Cd. de México y Universidad de Texas en Austin

Adscripción: Departamento de Ciencias Administrativas y Mercadotecnia, Escuela de Negocios y Humanidades. Tecnológico de Monterrey campus Toluca. México

E-mail: pilar.arroyo@itesm.mx

Tel. 722 2799990 ext. 2208

Fax: 722 2741178

Eduardo Monroy Cárdenas No. 2000.

San Antonio Buenavista, Toluca, Méx. C. P. 50110.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

RESUMEN

La Imagen Institucional como Determinante de las Expectativas de Servicio y la Lealtad en el Sector de Educación Superior Privada

Área de Investigación: Mercadotecnia

En el mercado de educación superior, las instituciones privadas han utilizado la imagen institucional en el diseño de estrategias de captación y retención. Este trabajo analiza el efecto que este concepto tiene en la formación de expectativas de servicio en los estudiantes y sobre la relación entre satisfacción y lealtad de los estudiantes. Los datos requeridos para evaluar las relaciones entre los conceptos de imagen, satisfacción y lealtad se recolectaron mediante una encuesta aplicada a una muestra probabilística de estudiantes de una institución privada. El análisis estadístico aplicado a los datos estableció que la imagen no solo modera la relación entre satisfacción con el servicio y lealtad sino que la imagen *per se* explica en gran medida tanto la lealtad intencional como las expectativas de servicio de los estudiantes.

Palabras clave: satisfacción, imagen institucional, lealtad.

PONENCIA

Introducción

La cobertura del sector de educación privada se ha expandido notablemente en México. Mientras en 1990 cerca del 18% de la matrícula escolar se ubicaba en instituciones privadas, en el 2004 este porcentaje ascendió hasta el 30%. La participación del sector privado en el nivel de

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

educación superior inició hace ya varias décadas, pero la expansión fue lenta en un principio. Las primeras instituciones de educación superior privada (IESP) en México surgieron en el período de 1935-1959, en orden cronológico estas fueron la Universidad de Guadalajara, la Universidad de las Américas, el Tecnológico de Monterrey, el Instituto Tecnológico Autónomo de México, la Universidad Iberoamericana y el Instituto Tecnológico de Occidente. Estas primeras universidades particulares se crearon bajo un concepto de alto prestigio tanto social como educativo y con el apoyo de la iniciativa privada. En los años sesenta se crean ocho IESP más, las cuales se ubicaron en ciudades importantes, cuatro de ellas en México D. F. Estas nuevas instituciones se orientaron al sector socioeconómico medio que no pudo ingresar a las universidades públicas y su oferta educativa fue en carreras tradicionales. Consolidadas estas instituciones y ante el atractivo de una matrícula en expansión, el número de IESP aumentó de forma acelerada a partir de 1980. Durante el período de 1980-2003 la matrícula de licenciatura de educación superior privada creció en un 528% versus el crecimiento de 40% de la matrícula en instituciones públicas. El período de crecimiento más notable fue de 1995-2003, período en el cual la tasa de crecimiento anual fue del 250% (Acosta-Silva, 2005).

El crecimiento sostenido del sector de educación superior privada en México se asocia a varios factores, entre ellos están: la incapacidad del sector público para atender la demanda de educación superior -ya sea por razones económicas o por el acceso restringido a las universidades públicas-; la obligatoriedad de la educación básica (primaria y secundaria) que generó una demanda sostenida por educación superior que ya no pudo ser cubierta por el estado; el atractivo de los programas educativos que ofrecen las instituciones privadas -ya sea licenciaturas tradicionales o programas muy novedosos-; la feminización de la matrícula y la alta heterogeneidad de los establecimientos de educación privada. Respecto a este último punto, es importante resaltar la gran variabilidad en las características de las IESP, tanto en lo que refiere a aspectos de infraestructura como en la variedad de su oferta educativa, la calidad de su planta de profesores, la amplitud y consistencia de sus servicios básicos y de soporte. Junto a instituciones privadas de alta ascendencia, asequibles solo a los estratos socioeconómicos de alto nivel, coexisten pequeñas organizaciones con infraestructura mínima, sin profesores de

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

planta, con una o dos carreras pero con colegiaturas relativamente bajas. En una posición intermedia, más recientemente han surgido establecimientos privados que ofrecen nuevas modalidades educativas (ej. formato virtual) o están vinculados a universidades internacionales por lo que promocionan su oferta educativa como una “formación profesional global”. Ante esta variedad de alternativas, los servicios universitarios privados dejan de ser elitistas y si una familia no puede desembolsar las altas cuotas de las instituciones de prestigio, puede optar por pagar las cuotas accesibles de instituciones de menor reputación (Acosta-Silva, 2005).

Sin embargo, la notable heterogeneidad del sector de educación privada más que promover la diferenciación ha dado lugar a un proceso de isomorfismo organizacional (Muñoz-Izquierdo, 2004 citado por Acosta-Silva, 2005) en el cual las nuevas IESP buscan reproducir las características de las universidades privadas de prestigio para recrear una imagen acreditada ante el público. Esta paradoja – alta diferenciación pero con la aspiración de asemejarse al perfil de instituciones reconocidas – ha contribuido no solo a la expansión del sector educativo en México sino también a su masificación y al aumento de la competencia por la participación en el mercado educativo.

La hipótesis de que el incremento de la participación del sector privado en la educación superior se debe a que las IESP representan una oferta de calidad superior respecto a los servicios educativos públicos, resulta cuestionable (Gil-Antón, 2005). De las 1600 instituciones privadas registradas por la Secretaría de Educación Pública en el año escolar 2008/2009 solo 554 cuentan con algún tipo de reconocimiento de calidad y aún menos están afiliadas a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior [ANUIES] o a la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior [FIMPES] -solo eran 89 en el 2005. No obstante, muchas IESP han definido sus estrategias de mercadotecnia a partir de esta hipótesis intuitiva, difundiendo una imagen de alta reputación para atraer más matrícula. Derivado de esto, el presente trabajo propone como pregunta de investigación a la siguiente: ¿Qué tanto influye la imagen de una institución de educación superior sobre las expectativas de servicio y la lealtad de los estudiantes?

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Marco teórico

La literatura en mercadotecnia ha señalado la importancia de la relación con los clientes para lograr su lealtad y contribuir con ello al desempeño organizacional. En el caso del sector de servicios, se reconoce que la probabilidad de que un cliente abandone su relación con la empresa depende de la magnitud del diferencial entre sus expectativas y lo que realmente recibe durante su experiencia de servicio (Zheitmal et al. 1996). Por lo cual para asegurar la lealtad de los clientes es necesario precisar lo que el cliente espera obtener de su relación con la empresa, es decir especificar qué elementos contribuyen a la creación de valor para el cliente. Sin embargo, como la lealtad es un concepto que incluye dimensiones tanto cognitivas como afectivas (Oliver, 1999), no es suficiente con satisfacer las expectativas del cliente, sino que además hay que vincular emocionalmente al cliente con la organización de servicios.

En el caso de los servicios educativos, el tema de retención de estudiantes ha sido investigado extensamente sobre todo en el contexto de universidades de Canadá y Estados Unidos, con propósitos no solo académicos sino también de atracción de recursos financieros y cumplimiento de políticas educativas (Rowley, 2003). Si bien la investigación en este tema confirma que la calidad del servicio y la satisfacción afectan la retención del estudiante, también se ha establecido que la relación entre satisfacción y lealtad no es una relación directa. En primer lugar la retención o permanencia de un estudiante en una universidad no implica una lealtad auténtica ya que el estudiante puede haber decidido permanecer en la institución educativa porque no hay otras opciones disponibles que se perciban superiores o porque el programa educativo que le interesa solo existe en la universidad. De donde, la medición de lealtad debe ir más allá de observar las tasas de retención (número de estudiantes de nuevo ingreso que se gradúan). En segundo término hay que considerar la complejidad de la relación entre satisfacción y lealtad - un incremento en la satisfacción no necesariamente conlleva una mayor lealtad -. En el contexto de la educación superior, esta relación es influenciada por factores adicionales asociados ya sea al perfil del estudiante o a las características de la institución educativa.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

En cuanto al perfil del estudiante, la relación satisfacción-lealtad puede verse afectada por factores como los siguientes: las competencias académicas del estudiante, su compatibilidad con el modelo educativo de la universidad (currículum, técnicas didácticas, nivel de exigencia, evaluación, etc.), su grado de integración social con la institución y su situación financiera (Rowley, 2003). Respecto a la universidad, la variedad de programas educativos que oferta, sus esquemas de enseñanza-aprendizaje, su reputación y la calidad de sus programas educativos se citan entre los elementos que aparte de la calidad del servicio influyen sobre la retención de la base estudiantil (Helgesen y Nasset, 2007).

En particular, el tema de imagen o branding es de importancia estratégica para las IESP debido a su influencia no solo en la retención de alumnos sino también en la aceptación de los egresados en el mercado laboral, la atracción de estudiantes y profesores de alto nivel y en la captación de recursos. El concepto de imagen se define como el conjunto de creencias, actitudes, estereotipos, ideas, conductas relevantes o impresiones que una persona tiene respecto a un producto, persona u organización (Kotler y Andreasen, 1996). La percepción sobre la imagen de una organización es el resultado de las interacciones planeadas y no-planeadas, persuasivas y no-persuasivas, ya sea directas o mediadas, entre la organización y el individuo (Treadwell y Harrison, 1994 citados por Belanger et al., 2002). Autores como Brown et al. (2006) hacen una distinción entre los conceptos interrelacionados de imagen, identidad y reputación. La imagen se asocia a las percepciones de individuos externos a la organización, el de identidad a las percepciones de los integrantes de la empresa mientras que el concepto de reputación incluye las percepciones de ambos grupos. En este estudio no se hace una distinción entre los tres constructos, usándose el concepto de imagen para referirse a las impresiones de estudiantes potenciales, estudiantes actuales, padres de familia, empleadores o la comunidad en general (ver sección de metodología).

La imagen que promueve una IESP más la información adicional que un estudiante puede adquirir de fuentes secundarias o de su red social, determinan sus expectativas para el servicio

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

educativo (Belanger et al., 2002). Estas expectativas representan las predicciones de eventos futuros respecto al servicio mientras las percepciones se refieren a la valoración de la experiencia de servicio. Los estudios sobre calidad del servicio y satisfacción/insatisfacción hacen una distinción entre expectativas y percepciones, vinculando los dos conceptos vía el paradigma de no-confirmación el cual establece que las predicciones del consumidor sirven como referencia para la evaluación del servicio (Boulding et al., 1993). Cuando el diferencial entre expectativas y desempeño real o experimentado es muy grande (no-confirmación) la satisfacción es baja. Cuando una IESP proyecta una imagen superior induce la formación de altas expectativas de servicio, en consecuencia la organización deberá asegurarse de que la imagen proyectada resulta en la formación de expectativas realistas para así evitar una insatisfacción posterior. Estos argumentos conducen a la primera hipótesis de investigación:

H1: La imagen de una IESP influye sobre las expectativas de servicio de los estudiantes

Belanger et al. (2002) argumentan que las expectativas de servicio de los estudiantes de reciente ingreso se forman primordialmente a partir de la información que proporciona la propia institución y de las interacciones que tiene el estudiante con el personal universitario durante su proceso de admisión. Una vez que el estudiante se integra a la universidad, sus expectativas se modifican con las experiencias de servicio repetidas y la información adicional que obtiene servicio (Boulding et al., 1993). Esto lleva a formular la siguiente hipótesis:

H2: Las expectativas de los estudiantes dependen de la intensidad de su experiencia con el servicio educativo.

La satisfacción se califica como un estado emocional temporal resultado de la no-confirmación de expectativas. Partiendo de esta idea general y después de revisar la investigación que sobre satisfacción han realizado varios autores, Helgesen y Nasset (2007a) indican que en el caso de los servicios de educación superior, la satisfacción del estudiante se puede definir como “una evaluación subjetiva de los resultados y experiencias con el servicio educativo y el ambiente

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

universitario". De esta definición se desprende que la satisfacción de un estudiante no solo depende de la evaluación objetiva (racional y conciente) sobre varios aspectos del servicio educativo sino que es además dependiente del sentir del estudiante con respecto al contexto social de la vida universitaria (evaluación subjetiva).

La forma dominante utilizada para medir los conceptos interrelacionados de calidad del servicio y satisfacción es mediante una serie de reactivos derivados del estándar denominado SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) el cual propone cinco dimensiones de calidad las cuales se recomienda modificar o/y ampliar dependiendo del contexto particular de servicio. Para el caso del servicio de educación superior, tanto las percepciones sobre calidad del servicio como la satisfacción del estudiante dependen fundamentalmente de aspectos tangibles (capacidad, calidad y modernidad de las instalaciones) e intangibles relacionados con la calidad de la instrucción, los servicios complementarios (gimnasio, cafetería, servicios médicos y de información) y los apoyos con que cuenta el estudiante (Helgesen y Nettet, 2007a y 2007b). Bajo este planteamiento, resulta relevante establecer hasta donde la evaluación de los aspectos tangibles e intangibles que definen el servicio educativo determina la satisfacción del estudiante, lo que se expresa en la siguiente hipótesis:

H3: Los aspectos tangibles (instalaciones) e intangibles (calidad del servicio) de la educación universitaria contribuyen de manera significativa a la satisfacción global del estudiante.

Mientras la satisfacción se considera transitoria, la lealtad se entiende como un compromiso profundo del cliente para adquirir de nuevo un producto o servicio, a pesar de la influencia de las acciones de mercadotecnia de otras empresas que ofrezcan un bien similar. Oliver (1999) reconoce a la lealtad como un concepto que se desarrolla en cuatro etapas: lealtad cognitiva (evaluación conciente), afectiva, conativa y de acción. Las fases cognitiva + afectiva + conativa integran el componente actitudinal que en el contexto de este estudio correspondería a la expresión de intenciones sinceras de parte del estudiante para continuar su relación con la institución educativa y en recomendaciones positivas sobre su experiencia universitaria. En

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

tanto la fase acción se demostraría en conductas manifiestas (ej. cambio de institución) derivadas del proceso de formación de la lealtad. Este enfoque de fases de lealtad de Oliver (1999) plantea por tanto que las intenciones de lealtad y las conductas manifiestas de recompra (o abandono) son consecuencia de haber logrado mantener la preferencia a través de múltiples experiencias de servicio satisfactorias (las primeras dos fases del proceso). Esto lleva a la propuesta de la siguiente hipótesis la cual se ha verificado en el caso de servicios de educación superior pero primordialmente en universidades de países desarrollados (Heigessen and Nettet 2007a, 2007b):

H4: A mayor satisfacción con el servicio educativo mayor la lealtad del estudiante de educación superior.

Como se indicó previamente, la relación satisfacción-lealtad es compleja y está afectada por otras variables entre las cuales destaca la imagen de la institución. Según los estudios de Helgesen y Nettet (2007a, 2007b) la percepción de imagen (y el constructo interrelacionado de reputación) de una IESP afecta directamente la lealtad. Se ha sugerido además que una buena imagen puede abatir el impacto de una mala experiencia de servicio siempre que no se exceda un límite de tolerancia (Belanger et al. 2002) y que la satisfacción es tanto un antecedente para la formación de una imagen favorable (Helgesen y Nettet 2007b) como para la lealtad. Estos argumentos llevan a la propuesta de las últimas dos hipótesis de investigación.

H5: Una percepción favorable de imagen institucional tiene una influencia positiva en la lealtad del estudiante.

H6: La imagen institucional modera la relación entre la satisfacción y la lealtad del estudiante.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Metodología

Este estudio se realizó en una IESP ubicada en la ciudad de Toluca, la cual es parte de un sistema nacional de universidades con alta reputación. La unidad en cuestión se fundó hace ya 26 años y tiene una matrícula en el nivel licenciatura de aproximadamente 1,000 estudiantes. La IESP ofrece estudios desde nivel preparatoria hasta doctorado y está constituida por dos escuelas: la Escuela de Negocios y Humanidades y la Escuela de Ingeniería y Arquitectura. Cada escuela ofrece 6 programas académicos a nivel licenciatura, ambas cuentan con programas de maestría y solo la escuela de ingeniería cuenta con programa de doctorado.

La primera parte de la metodología fue el diseño de un cuestionario estructurado el cual se basó en el estudio realizado por Heigesen y Nettet (2007) ya que estos autores se enfocaron en los mismos conceptos de interés que este estudio: satisfacción, imagen institucional y lealtad del estudiante. El primer borrador del cuestionario fue revisado por un grupo de académicos -2 profesores de planta y 2 profesores con cargos administrativos – con el fin de asegurar la validez facial y de contenido de las escalas. Un segundo borrador fue revisado por un grupo de 4 estudiantes de último año quienes sugirieron algunos reactivos adicionales que desde su perspectiva son relevantes para alcanzar la satisfacción. Los anexos sugeridos fueron especialmente en cuanto a instalaciones y servicios de apoyo. Después de esta segunda modificación en contenido, el cuestionario se pre-probó utilizando una muestra de 15 estudiantes cursando del 5º. al 9º. semestre. Luego de las correcciones de redacción y edición derivadas de la pre-prueba se logró el cuestionario final, el cual consta de 41 reactivos más una sección de datos personales de seis preguntas -preparatoria de origen (si cursó preparatoria en la misma IESP o en otra institución), carrera, semestre que se cursa, género, ingreso familiar y ocupación de los padres-.

Los primeros 2 reactivos en la sección de introducción del cuestionario registran: 1) la satisfacción global del estudiante con la institución y 2) la satisfacción respecto a sus expectativas; ambos reactivos estuvieron sobre una escala ordinal de cinco categorías (1 =



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

totalmente satisfecho a 5 = totalmente insatisfecho). Los 30 reactivos de la sección principal abordan atributos específicos del servicio educativo que potencialmente determinan la satisfacción del estudiante. Estos aspectos fueron: instalaciones (13 reactivos), calidad de planta de profesores (7 reactivos), modelo educativo (5 reactivos) y servicios de apoyo (5 reactivos) - administrativos, de información, consejería y orientación, becas y programas internacionales -. Todos los reactivos usaron una escala ordinal de 5 categorías (1 = totalmente satisfecho a 5 = totalmente insatisfecho). Bajo el formato de medición empleado solo se consideraron las percepciones de los estudiantes -resultantes de una evaluación objetiva- ya que el uso de las diferencias 'satisfacción percibida menos expectativas' derivada de la propuesta original del SERVQUAL, no ha demostrado ser una alternativa de medición superior en el sentido de su confiabilidad y validez (Cronin y Taylor, 1994).

De acuerdo con Belanger et al. (2002) la medición de imagen puede hacerse usando métodos de juicio – por ejemplo utilizar una escala de ratings para evaluar los varios aspectos que conforman la imagen según las perspectivas de estudiantes, padres de familia, autoridades, profesores y empleadores o bien usando métodos de respuesta que implican el uso de métodos cualitativos para elaborar mapas perceptuales que representen la imagen institucional relativa a otras instituciones del mismo sector. En este trabajo se optó por la primera estrategia de medición, solicitándose a los participantes indicar sobre una escala ordinal de 7 categorías si la imagen de la institución es muy baja (1 en la escala) a muy alta (7 en la escala) según sus propias impresiones o asumiendo la perspectiva de otras entidades. Es debido a este cuestionamiento proyectivo en la medición que los conceptos de imagen y reputación resultan equivalentes.

No se hizo además ninguna distinción entre imagen institucional e imagen del programa educativo en el que está inscrito el estudiante. Esto fue porque todos los participantes fueron alumnos de la Escuela de Negocios y Humanidades. Se eligió esta escuela porque se conoce que la percepción de imagen de sus licenciaturas varía notablemente entre los estudiantes mientras que en la Escuela de Ingeniería la percepción de imagen es muy estable y por tanto no

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

se generarían datos lo bastante heterogéneos como para evaluar las hipótesis planteadas. Cabe aclarar que en el caso de incluir estudiantes de más de una escuela se haría necesario separar los conceptos de imagen de la IESP de imagen de la facultad o escuela ya que no todos los programas educativos cuentan con la misma reputación (Helgesen y Nasset, 2007a).

La multi-escala de imagen consistió de cinco reactivos: imagen global percibida por el público en general según la apreciación del encuestado; percepción del estudiante en cuanto a la imagen que de la IESP tienen los empleadores, percepción de imagen respecto a otras IESP ubicadas en la misma zona de influencia; percepción global de la imagen del programa educativo que se cursa y percepción de imagen de la licenciatura que se cursa respecto al mismo programa educativo en otras instituciones privadas.

La lealtad se midió preguntando sobre las intenciones del estudiante respecto a su relación futura con la universidad, se emplearon los siguiente cuatro reactivos: probabilidad de recomendar la IESP a amigos y familiares, probabilidad de asistir a la misma institución si pudieran elegir de nuevo, probabilidad de estudiar un posgrado en la misma institución y confirmación de la elección del programa educativo que se cursa actualmente.

La segunda etapa de la metodología fue la selección de participantes. El método de muestreo utilizado fue el muestreo estratificado simple proporcional al tamaño. El marco de muestra fue la lista de estudiantes actualmente inscritos en la escuela de negocios, donde los estratos corresponden a cada una de las licenciaturas que oferta la escuela. El tamaño de muestra fue de 150, tamaño requerido para estimar con un margen de error no mayor al 5% y confiabilidad del 95% la proporción de estudiantes insatisfechos con los servicios de la Escuela de Negocios y Humanidades (porcentaje que asigna 4 o más de evaluación al reactivo 1 del cuestionario). Bajo la asignación de tamaño de muestra proporcional a la matrícula total en cada carrera, un 38% de los participantes fueron estudiantes de la licenciatura de Comercio Internacional, 21% de Administración de Empresas, 15% de Mercadotecnia, 10% de Contaduría y Finanzas, 10% de Derecho y 5% de Comunicación. La muestra incluyó estudiantes cursando desde 2º. a 9º.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

semestre de la carrera (las licenciaturas son de duración de nueve semestres); 54% de los encuestados fueron mujeres y 46% hombres, esta composición corresponde a la registrada para la población estudiantil como era de esperarse tratándose de un muestreo estadístico.

En la última fase de la metodología, el cuestionario fue enviado por correo electrónico a los estudiantes seleccionados – se usó el correo electrónico institucional -, a la semana del primer envío se recibieron 43 cuestionarios. Se realizó un segundo envío y luego de una semana más se recibieron otros 58 cuestionarios. Los estudiantes que no respondieron a los correos electrónicos fueron identificados y contactados personalmente en alguna de sus clases para solicitarles respondieran la encuesta. Después de cinco semanas del primer envío del cuestionario, todos los estudiantes elegidos lo habían respondido.

Análisis y Discusión de Resultados

Dado que el objetivo principal de este estudio es analizar las relaciones entre los conceptos de imagen, atributos de satisfacción y lealtad, un análisis factorial exploratorio fue aplicado a los datos (se usó componentes principales como método de extracción y rotación varimax) antes de realizar el análisis de dependencia. El análisis factorial resultó en la extracción de cinco factores – todos con valores propios mayores a 1 y que explica el 56% de la variabilidad original -. Todos los reactivos tuvieron altas comunalidades excepto por el último reactivo referente a lealtad intencional: “intención de elegir el mismo programa educativo” el cual fue eliminado de análisis posteriores. El primer factor agrupó a los reactivos de lealtad intencional, los factores 2-4 a los reactivos referentes a los aspectos de satisfacción y el último a los reactivos sobre imagen. Los resultados indican que se logra una buena distinción entre los tres conceptos críticos lo que apoya la validez convergente y discriminante de las escalas propuestas.

El análisis factorial también permitió verificar la multi-dimensionalidad del concepto de satisfacción, identificándose las siguientes tres dimensiones latentes: profesores-modelo educativo (no hubo distinción entre las dos dimensiones sugeridas a priori), instalaciones y

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

servicios de apoyo. En esta última dimensión quedaron incluidos los servicios de estacionamiento y cafetería los cuales no se percibieron como relacionados a las instalaciones sino más bien como servicios complementarios. Variables agregadas correspondientes a cada concepto (lealtad e imagen) y cada atributo de la satisfacción fueron calculadas promediando los reactivos agrupados en cada factor. Estas variables fueron las entradas de los análisis estadísticos subsecuentes.

Las respuestas a los reactivos de satisfacción global y versus expectativas fueron comparadas entre sí utilizando la prueba t-Student para datos en pares ya que el mismo estudiante reporta su satisfacción percibida y su satisfacción respecto a cumplimiento de expectativas. El valor del estadístico de prueba fue de -4.73 con valor P de 0.000 lo que lleva a concluir que los niveles de satisfacción global son significativamente mejores que los niveles de satisfacción respecto a expectativas. El promedio en satisfacción global es de 1.97 lo que implica que en promedio los estudiantes están satisfechos con el servicio educativo de la IESP, sin embargo sus expectativas de servicio no están satisfechas ya que el promedio fue de 2.27 con 25% de los estudiantes reportando no-satisfacción o insatisfacción (recordar que las categorías 1 y 2 en la escala representan satisfacción).

Una vez verificada la distinción entre satisfacción global y contra expectativas, se procedió a evaluar las dos primeras hipótesis de investigación. Para ello se realizó un análisis de regresión lineal múltiple utilizando la satisfacción respecto a expectativas como variable dependiente y a la imagen y experiencia con la institución como variables independientes. La experiencia con la institución” se operacionalizó a través de las variables *semestre que cursa el estudiante* y *preparatoria de origen* bajo la premisa de que las expectativas del alumno se ajustan a medida que avanza más en su licenciatura y conoce más sobre la institución y sus programas educativos. Respecto a preparatoria de origen, aquellos estudiantes que la cursaron en la misma IESP tienen información adicional sobre esta y conocen mejor sus servicios complementarios y modelo educativo, lo cual implica expectativas posiblemente diferentes a las de estudiantes externos. En el modelo de regresión, la preparatoria de origen se representó



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

como variable indicador con los valores 0 = si se cursó la preparatoria en la IESP y 1 = preparatoria en otra institución; el modelo consideró además la posible interacción entre las variables semestre y preparatoria de origen. El modelo estimado es el siguiente:

$$\text{Satisfacción vs. expectativas} = 1.78 + 0.536 \text{ Imagen de la institución} - 0.40 \text{ Preparatoria de origen} - 0.0244 \text{ Semestre cursa} + 0.0107 \text{ semestre*preparatoria}$$

El modelo resultó altamente significativo (valor P = 0.000 asociado al estadístico F del Análisis de Varianza) pero únicamente el coeficiente de regresión marginal de la variable imagen de la institución fue significativo (P = 0.000). La percepción de imagen institucional por si sola explica el 20% de la variación en las expectativas del estudiante, lo que confirma la primera hipótesis de investigación. Los resultados del análisis de regresión no apoyan la segunda hipótesis del trabajo.

Para comprobar la tercera hipótesis se utilizó de nuevo el análisis de regresión, esta vez la variable dependiente es la satisfacción global y las independientes las tres variables agregadas que registran la evaluación de instalaciones, profesores-modelo educativo y servicios de apoyo. El modelo de regresión estimado se da a continuación:

$$\text{Satisfacción global} = 0.674 + 0.568 \text{ Profesores-modelo educativo} - 0.0438 \text{ Instalaciones} + 0.116 \text{ Servicios de apoyo}$$

El análisis de varianza (ANDEVA) fue significativo (P = 0.000) pero solo el coeficiente de regresión para el atributo de satisfacción *planta de profesores y modelo educativo* se declaró diferente de cero (valor P = 0.000). Esta única variable explica el 30% de la variación en los niveles de satisfacción global, de donde se infiere que para los estudiantes de esta IESP el servicio medular (core) que determina su evaluación racional sobre la universidad es el esquema de enseñanza-aprendizaje apoyado en el modelo educativo y la planta de profesores de la institución. La relevancia de la calidad del servicio educativo medular sobre la satisfacción

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

ya ha sido reconocida por otros autores (Helgesen y Nettet, 2007b). Los servicios de apoyo e instalaciones son complementarios y al estar adecuadamente atendidos -sus evaluaciones promedio fueron aproximadamente 2- no influyeron en la satisfacción global.

El análisis de regresión dio apoyo a la hipótesis de investigación 3, pero el porcentaje de variación explicado para la satisfacción global no es muy alto (R-cuadrada de 30%) confirmando lo que dice la literatura en cuanto a que la satisfacción es un estado emocional dependiente no solo de evaluaciones objetivas. Debido a la baja proporción de variabilidad en la satisfacción global explicada por las evaluaciones a profesores y modelo educativo, se optó por utilizar directamente las respuestas de satisfacción global en el análisis de regresión subsecuente.

Las hipótesis de investigación H4-H6 proponen que la satisfacción y la lealtad son tanto predictores como moderadores de la lealtad. Para verificar estos supuestos se ajustó el modelo de regresión correspondiente el cual incluye a la interacción satisfacción*imagen. El modelo ajustado se da enseguida:

$$\text{Lealtad} = 1.79 - 0.799 \text{ Imagen} + 0.0681 \text{ Satisfacción global} \\ + 0.375 \text{ Imagen} * \text{satisfacción}$$

La regresión fue altamente significativa (valor P = 0.000 en el ANDEVA) y explicó el 88% de la variación en las intenciones de lealtad expresadas por los estudiantes. Los coeficientes de regresión de la variable imagen y de la interacción imagen*satisfacción resultaron altamente significantes (ambos con valores P = 0.000) pero el coeficiente de la variable imagen tiene signo opuesto a lo esperado. La explicación a este resultado aparentemente contradictorio se debe a la presencia de la interacción imagen*satisfacción. Cuando únicamente la imagen se utiliza como predictor de la lealtad, su coeficiente es significativo y positivo (0.8034) indicando un efecto favorable de la imagen. Además la variable imagen por si sola explicó el 48% de la variación en la lealtad, estos resultados apoyan H5.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Respecto a H4, esta hipótesis también se confirma ya que en una regresión simple con la satisfacción como único predictor, la satisfacción explica el 28% de la variación en lealtad (valor $P = 0.000$ en el ANDEVA). Sin embargo cuando se usó el método Stepwise para selección de variables, la satisfacción es la última variable que se ingresa al modelo (después de imagen y de la interacción imagen*satisfacción) y su contribución marginal es solo del 1%. Esto implica que la variable que influye más sobre la lealtad del estudiante es la imagen institucional. Este resultado difiere del reportado por Helgesen y Nettet (2007a) quienes concluyeron que la satisfacción es la variable más asociada con la lealtad, pero confirma el argumento de los citados autores en cuanto a que la lealtad hacia universidades puede estar impulsada por la imagen o por la satisfacción.

La significancia de la interacción imagen-satisfacción reveló que el efecto de la satisfacción y la imagen sobre la lealtad no es lineal. Es decir una mejora en satisfacción o imagen no implica un incremento aditivo en la lealtad, la mejora en lealtad es resultado de las percepciones combinadas para ambos conceptos. El diagrama de la Figura 1 describe gráficamente esta compleja relación.

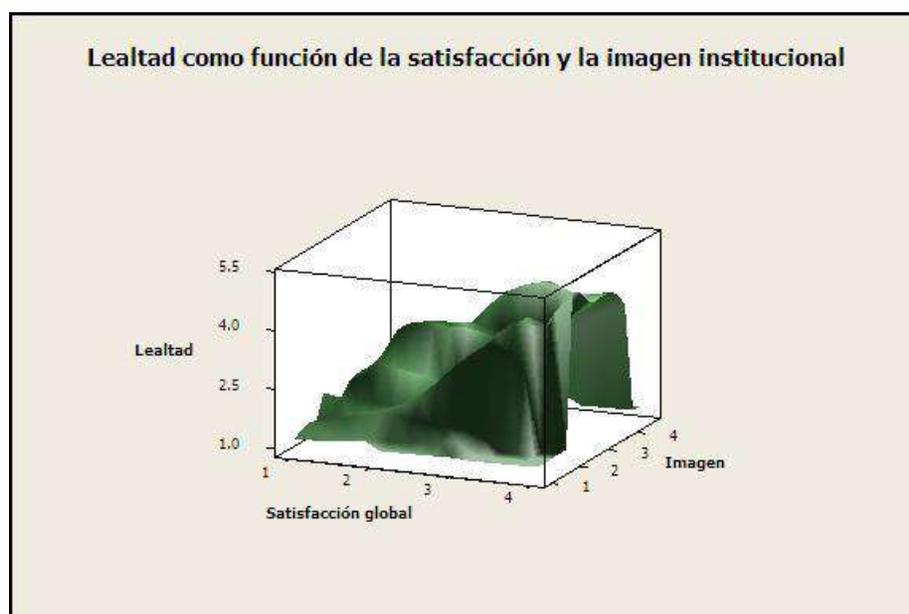


Figura 1. Función de asociación entre lealtad, imagen y satisfacción

Analizando a detalle combinaciones específicas satisfacción-imagen y sustituyendo en la ecuación de regresión se estableció que una percepción de imagen institucional alta (valores ≤ 2 en la escala) aunada a buenos niveles de satisfacción resultan en fuerte lealtad intencional. Pero cuando la imagen institucional no es de excelencia (valores superiores a 3 en la escala ya que solo 4% de los participantes reportaron percepciones de mala imagen esto es superiores a 4) el efecto de la no-satisfacción e insatisfacción sobre la lealtad se maximiza. Es decir que la insatisfacción deteriora notablemente la lealtad cuando la imagen institucional no se percibe como Premium. Esto confirma la proposición establecida en H6 y concuerda con lo reportado en otros estudios sobre lealtad en el sentido de que la insatisfacción es mejor predictor de la deserción que la satisfacción de la lealtad (Oliver, 1999).

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Conclusiones y Recomendaciones

Se realizó un estudio en la Escuela de Negocios y Humanidades de una IESP de alta ascendencia para la cual las percepciones de imagen institucional, desde la perspectiva de los estudiantes, son variables. Los datos recolectados permitieron analizar la naturaleza de la relación entre las variables imagen, satisfacción de expectativas, satisfacción global e intenciones de lealtad de los estudiantes.

El análisis de regresión lineal múltiple permitió concluir que la imagen de la institución determina las expectativas de servicio de los estudiantes, las cuales no se modifican significativamente con las experiencias repetidas de servicio. Si la IESP difunde una imagen muy alta esto lleva a la creación de expectativas no-realistas y difíciles de satisfacer. De donde para incrementar el valor de la oferta educativa y con ello la retención es necesario conocer las expectativas del estudiante.

Tomando en consideración la magnitud del coeficiente de determinación en el modelo de regresión entre satisfacción global y los aspectos específicos de servicio: instalaciones, profesores/modelo educativo y servicios de apoyo, se concluyó que la satisfacción global está determinada principalmente por aspectos emotivos y sociales más que por una evaluación objetiva hacia el servicio. En consecuencia, las IESP tienen que trabajar no solo en el aseguramiento de la calidad de sus instalaciones, planta de profesores y servicios complementarios sino también en lograr la satisfacción de los estudiantes con la “vida universitaria” (cultura y ambiente).

Se confirmó la complejidad de la relación entre satisfacción y lealtad, la cual estuvo moderada por la imagen institucional. La imagen institucional tiene por si sola un efecto directo notable sobre la lealtad, superior al efecto de la satisfacción. Esto confirma la necesidad de que la administración de la IESP se enfoque a la construcción de una imagen institucional apropiada y al desarrollo de expectativas congruentes con tal imagen. Sin embargo el efecto dominante de



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

la imagen no es válida para todas las IESP como demuestran los estudios de Helgesen y Nettet (2007a y 2007b); en el caso de este estudio la alta ascendencia del sistema universitario al que pertenece la IESP explica la importancia superior de la imagen. De donde una IESP con una imagen en construcción pueden contribuir a su fortalecimiento enfocándose en la satisfacción del estudiante.

El contexto de este estudio fue la Escuela de Negocios de una IESP vinculada a un sistema universitario de cobertura nacional. Por lo tanto la generalización de los resultados alcanzados es limitada, estudios adicionales en otras IESP son necesarios para establecer cuales son los factores críticos que determinan la atracción y retención de los estudiantes en universidades particulares con perfiles heterogéneos (costos, ambiente, vinculación internacional, etc.). El conocimiento sobre los aspectos que definen la captación y retención de la base estudiantil es esencial para asegurar la salud financiera y mantener los estándares de calidad educativa – los cuales tienden a decrecerse para aumentar la captación- de las instituciones de educación superior privadas en México.

REFERENCIAS

- Acosta-Silva, A. (2005). *La educación superior privada en México*. IESALC-UNESCO: Digital Observatory for Higher Education in Latin America and the Caribbean. Extraído el 17 Junio del 2010 de <http://www.ses.unam.mx/curso2008/pdf/Acosta2005.pdf>.
- Belanger, C., Mount, J. y Wilson, M. (2002). Institutional image an retention. *Education and Management*, 8 (3), pp. 217-230.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. y Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. y Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 99-106.
- Cronin, J. J. Jr. Y Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Gil-Antón, M. (2005). El crecimiento de la educación superior privada en México: de lo pretendido a paradójico... ¿o inesperado? *Revista de la Educación Superior*, XXXIV (133), enero-marzo, 9-20.

Helgesen, O. y Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 38-59.

Helgesen, O. y Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21 (2), 126-143.

Kotler, P. y Andreasen, A. R. (1996). *Positioning the Organisation: Strategic Marketing for non Profit Organisation*. Toronto: Prentice-Hall.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Rowley, J. (2003). Retention: rhetoric or realistic agendas for the future of higher education. *The International Journal of Educational Management*, 17 (6/7), 248-253.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (abril), 31-46.