



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS DEL TRABAJO

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN
OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

PROGRAMA DE DOCTORADO:

Ciencias Sociales y Jurídicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Tendencias actuales del Derecho y la Economía

TÍTULO:

**LA CO-CREACIÓN DE VALOR Y LA CALIDAD DE LAS UNIVERSIDADES: EL
CASO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ Y LA UNIVERSIDAD SAN
GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**THE CO-CREATION OF VALUE AND THE QUALITY OF THE UNIVERSITIES:
THE CASE OF THE UNIVERSIDAD TÉCNICA OF MANABÍ AND THE
UNIVERSIDAD SAN GREGORIO OF PORTOVIEJO**

DIRECTORES:

DR. JOSÉ ANTONIO PEDRAZA RODRÍGUEZ

DRA. LEONOR MARÍA PÉREZ NARANJO

AUTOR DE LA TESIS:

KATTY JOHANNA LOOR AVILA

CÓRDOBA, 2023

TITULO: *LA CO-CREACIÓN DE VALOR Y LA CALIDAD DE LAS
UNIVERSIDADES: EL CASO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
MANABI Y LA UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO*

AUTOR: *Katty Johanna Loor Ávila*

© Edita: UCOPress. 2023
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

[https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/
ucopress@uco.es](https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/ucopress@uco.es)



TÍTULO DE LA TESIS: La co-creación de valor y la calidad de las universidades: el caso de la Universidad Técnica de Manabí y la Universidad San Gregorio de Portoviejo

DOCTORANDA: Katty Johanna Loor Ávila

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

Los Doctores José Antonio Pedraza Rodríguez y Leonor Pérez Naranjo, profesores del Departamento de Estadística, Ecometría, I.O, Organización de Empresas y Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba (España)

INFORMAN

Que la Tesis Doctoral titulada *La co-creación de valor y la calidad de las universidades: el caso de la Universidad Técnica de Manabí y la Universidad San Gregorio de Portoviejo*, ha sido realizada por la doctoranda D^a. Katty Johanna Loor Ávila, bajo la dirección de ambos doctores y reúne las condiciones de calidad, originalidad, rigor científico y académico necesarias para que se proceda a su defensa pública de acuerdo con la legislación vigente. Este trabajo de tesis ha sido desarrollado a lo largo de varios años, habiéndose efectuado los requerimientos académicos de índole científico, así como las tutorías y apoyo necesarios para lograr el objeto de estudio. Como fruto de este trabajo han sido publicados dos artículos citados en el anexo III de este trabajo de tesis.

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 03 de mayo de 2023

PEDRAZA
RODRIGUEZ
JOSE ANTONIO -
30517284X

Firmado digitalmente por PEDRAZA
RODRIGUEZ JOSE ANTONIO - 30517284X
Nombre de reconocimiento (DN): c=ES,
serialNumber=IDCES-30517284X,
givenName=JOSE ANTONIO,
sn=PEDRAZA RODRIGUEZ, cn=PEDRAZA
RODRIGUEZ JOSE ANTONIO - 30517284X
Fecha: 2023.05.04 14:36:06 +02'00'

Firmado por PEREZ NARANJO
LEONOR MARIA - 44356966V
el día 05/05/2023

Fdo. Dr. José Antonio Pedraza Rodríguez

Fdo. Dra. Leonor Pérez Naranjo

Dedicatoria

A mis padres, Guido y Beatriz.

A Bruce y Diego, inspiración de esfuerzo diario.

A mi esposo Johnny, por su amor y apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi eterna gratitud a todas las personas que de forma directa e indirecta contribuyeron a la cristalización de ésta meta personal y profesional. En primer lugar a los Directivos de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por el apoyo institucional brindado en cooperación estratégica con la Universidad de Córdoba. En segundo lugar, dejo constancia del elevado perfil profesional de los Doctores José Antonio Pedraza y Leonor Pérez Naranjo, en calidad de Directores de la presente investigación, quienes a través del direccionamiento metodológico y técnico proporcionaron su valioso contingente académico y científico durante todas las etapas del programa.

Especial reconocimiento a mi familia por ser el soporte de amor, fuerza y apoyo incondicional brindado en las extensas jornadas de trabajo investigativo y en las estancias en la ciudad de Córdoba, ciudad hermosa de gente cálida y amable. Gracias por la motivación permanente que permite finalizar este logro para continuar con el noble deber de construir nuevos conocimientos en beneficio del desarrollo integral de las personas.

Índices

Índice de contenidos

Resumen

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....21

- 1.1. Problema del estudio y objetivo general de la investigación21
- 1.2. Contexto de la investigación.....22
- 1.3. Estructura de la tesis25

CAPÍTULO 2. LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO.....33

- 2.1. La gestión de la calidad: concepto y diferentes enfoques.....34
- 2.2. Evaluación de la calidad de los servicios públicos39
- 2.3. Origen y desarrollo de la evaluación de la calidad en la universidad.....41
- 2.4. La evaluación de la calidad en las universidades ecuatorianas47
 - 2.4.1. Naturaleza de los modelos de evaluación de universidades en Ecuador49
 - 2.4.2. Análisis comparado de los sistemas de evaluación universitario.....53
- 2.5. Conclusiones del capítulo56

CAPÍTULO 3. ENFOQUES Y MARCOS DE ANÁLISIS SOBRE EL VALOR PERCIBIDO.....61

- 3.1. Aproximación y evolución conceptual62
- 3.2. El valor percibido como determinante de la lealtad66
- 3.3. El valor percibido en el sector servicios70
- 3.4. El valor percibido en las organizaciones de educación superior72
 - 3.4.1. Dimensiones del valor percibido en las organizaciones de educación superior.....76
 - 3.4.2. Las relaciones estudiante-universidad.....78
- 3.5. Conclusiones del capítulo81

CAPÍTULO 4. LA CO - CREACIÓN DE VALOR EN LAS ORGANIZACIONES85

- 4.1. Concepto y evolución86
- 4.2. La co-creación de valor en el sector servicios92
- 4.3. Enfoques y modelos de medición de la co-creación de valor.....95
- 4.4. La importancia de la co-creación en la cadena de elementos influyentes en la lealtad99
- 4.5. Conclusiones del capítulo103

CAPÍTULO 5. MEDICIÓN Y VARIABLES DE LA SATISFACCIÓN Y LA CO - CREACIÓN DE VALOR EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO107

- 5.1. La relación entre calidad y satisfacción.....108
- 5.2. Medición de la satisfacción en el entorno universitario113
- 5.3. Dimensiones e indicadores la satisfacción, la co-creación y la lealtad117
- 5.4. Conclusiones del diseño del modelo122

CAPÍTULO 6. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	127
6.1. Objetivos.....	127
6.1.1 Objetivo general	128
6.1.2 Objetivos específicos	128
6.2. Formulación de hipótesis.....	129
6.2.2 Hipótesis enfocadas en los egresados	129
6.3. Metodología.....	130
6.3.1 Contexto de la investigación	131
6.3.2 Diseño de la encuesta	132
CAPÍTULO 7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	139
7.1. Características de los usuarios universitarios	140
7.2. El valor global percibido de los estudiantes y egresados universitarios.....	142
7.3. Análisis descriptivo de la co-creación de valor	154
7.4. Análisis descriptivo de la satisfacción y la lealtad	158
7.5. Efectos del valor percibido sobre la satisfacción y la lealtad	164
7.5.1. Modelo relacional en estudiantes	164
7.5.2. Modelo relacional en egresados	168
7.6. Conclusiones del capítulo.....	171
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES	177
8.1 Conclusiones.....	177
8.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación	183
CAPITULO 9. BIBLIOGRAFÍA	187
CAPÍTULO 10. ANEXOS	215
ANEXO I. Ficha técnica de la encuesta	217
ANEXO II. Cuestionario a estudiantes.....	218
ANEXO III. Cuestionario a egresados	225
ANEXO IV. Publicaciones e índices de calidad	232

Índice de tablas

Tabla 1.....	37
Tabla 2.....	41
Tabla 3.....	44
Tabla 4.....	48
Tabla 5.....	52
Tabla 6.....	56
Tabla 7.....	66
Tabla 8.....	68
Tabla 9.....	71
Tabla 10.....	72
Tabla 11.....	74
Tabla 12.....	81
Tabla 13.....	91
Tabla 14.....	102
Tabla 15.....	112
Tabla 16.....	120
Tabla 17.....	132
Tabla 18.....	133
Tabla 19.....	141
Tabla 20.....	144
Tabla 21.....	146
Tabla 22.....	148
Tabla 23.....	150
Tabla 24.....	151
Tabla 25.....	153
Tabla 26.....	156
Tabla 27.....	160
Tabla 28.....	162
Tabla 29.....	165
Tabla 30.....	166
Tabla 31.....	166
Tabla 32.....	168
Tabla 33.....	169
Tabla 34.....	169

Índice de figuras

Figura 1.	36
Figura 2.	49
Figura 3.	67
Figura 4.	90
Figura 5.	96
Figura 6.	114
Figura 7.	121
Figura 8.	130
Figura 9.	147
Figura 10.	152
Figura 11.	157
Figura 12.	163
Figura 13.	167
Figura 14.	171

Resumen

El rol de las universidades cobra mayor relevancia por la responsabilidad social que conlleva su accionar y su aporte al desarrollo socioeconómico de las naciones. La co-creación de valor emerge como un constructo de reciente aplicación en el ámbito universitario. Sin embargo, su enfoque inicial se base en el escenario empresarial con énfasis en el sector servicios. La presente investigación tiene como objeto el estudio de la lealtad de los estudiantes y egresados universitarios a partir de la cadena de efectos que vincula la calidad con el valor percibido y ésta con la satisfacción de los usuarios con el proceso de formación académica. Específicamente, la cadena de efectos influyentes sobre la lealtad introduce en el análisis empírico el concepto de co-creación. En la literatura existe un gran consenso al considerar que la calidad del servicio y el valor percibido son constructos que están altamente correlacionados con la satisfacción, sobre todo en los estudios enfocados a estudiar la satisfacción y la lealtad de los clientes en el ámbito empresarial. Sin embargo, los enfoques que abordan este tipo de análisis suelen estar poco orientados al sector educativo. Vacío que se trata de nivelar con este trabajo y al que se añade la influencia de la co-creación como variable moderadora de la satisfacción. Bajo este punto de vista, el rol de las universidades no puede descontextualizarse del microentorno y las realidades territoriales sobre las que se asienta porque sus actividades docentes, de investigación y como agente de innovación atiende las necesidades de los jóvenes estudiantes, las empresas y las instituciones. Por tal motivo, las universidades tienen que estar unidas a la sociedad e intentar colaborar con sus usuarios potenciales. La metodología aplicada se divide en dos fases, la primera fase se centró en una exhaustiva revisión bibliográfica y documental a través de fuentes secundarias sobre los servicios en general, y sobre la educación universitaria en particular, a fin de indagar sobre la calidad, el valor percibido, la co-creación de valor, la satisfacción y la lealtad de usuarios de estos servicios de educación universitaria. Este paso inicial comprende por tanto el estudio en profundidad de los diferentes conceptos. La segunda fase se centró en el estudio empírico a través de la aplicación de dos cuestionarios estructurados: uno dirigido a estudiantes y otro dirigido a egresados. En concreto, el cuestionario dirigido a estudiantes se enfocó en estudiantes de último curso, mientras que el cuestionario dirigido a egresados se centró en egresados que habían finalizado sus estudios universitarios en los últimos dos años. Además, para alcanzar los objetivos enfocados en el análisis de la relación entre calidad, co-creación de valor, valor percibido, satisfacción y lealtad para estudiantes y egresados

se llevó a cabo un modelo de ecuaciones estructurales utilizando el enfoque de mínimos cuadrados parciales. El trabajo contribuye a entender las relaciones entre los elementos generadores de valor en el contexto universitario, los resultados demuestran que la co-creación mantiene una relación directa y significativa con el valor percibido el cual está influenciado por la calidad y se evidencia en la cadena de valor que la lealtad hacia la universidad está respaldada directamente por la satisfacción de los estudiantes y egresados e indirectamente por el valor percibido, como segundo eslabón de esta cadena de efectos. Se han encontrado diferencias en los niveles de satisfacción de estudiantes y egresados, y que es necesario analizar considerando las diferencias en financiación, oferta de titulaciones, estructura de la institución o forma de gestión universitaria. Dados los resultados obtenidos referidos a la co-creación, sostenemos que el valor percibido por los estudiantes a partir del valor funcional (utilidad del título y el aspecto experiencia), el valor social y el valor emocional debe ser co-creado a través de un servicio educativo diseñado para que los estudiantes puedan cumplir metas a largo plazo y en menor medida para que supla sus aspiraciones a corto plazo. La relación directa entre la satisfacción y lealtad lo convierte en una relación causal determinante para los gestores. Útil para los responsables con la facultad de diseñar y ejecutar estrategias con la pretensión de mejorar la imagen de la universidad en el contexto internacional y atraer estudiantes nacionales e internacionales.

Palabras clave: co-creación; calidad; valor percibido; satisfacción; lealtad; universidad; estudiantes; egresados.

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

1.1. Problema del estudio y objetivo general de la investigación	21
1.2. Contexto de la investigación	22
1.3. Estructura del trabajo	26

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema del estudio y objetivo general de la investigación

Esta investigación tiene como objeto el estudio de la lealtad de los estudiantes y egresados universitarios a partir de la cadena de efectos que vincula la calidad con el valor percibido y ésta con la satisfacción de los usuarios con el proceso de formación académica. Específicamente, la cadena de efectos influyentes sobre la lealtad introduce en el análisis empírico el concepto de co-creación. En la literatura existe un gran consenso al considerar que la calidad del servicio y el valor percibido son constructos que están altamente correlacionados con la satisfacción, sobre todo en los estudios enfocados a estudiar la satisfacción y la lealtad de los clientes en el ámbito empresarial. Sin embargo, los enfoques que abordan este tipo de análisis suelen estar poco orientados al sector educativo. Vacío que se trata de nivelar con este trabajo y al que se añade la influencia de la co-creación como variable moderadora de la satisfacción. Un constructo que implica la colaboración activa de estudiantes y egresados en la construcción de servicios educativos efectivos.

La sociedad actual frente a la globalización requiere de servicios efectivos que satisfagan las expectativas de la ciudadanía. La educación es uno de los más importantes en los que es necesario tomar medidas estratégicas y diseñar políticas con vistas a establecer dinámicas de mejora continua. Los sistemas de gobernanza en la educación necesitan bases sólidas que hagan posible el cumplimiento de su misión. En el caso particular de las instituciones de educación superior por extender su misión a políticas destinadas más allá de la formación académica y profesional hacia la mejora de la transferencia de conocimiento y la colaboración entre ciencia y empresa resulta especialmente considerarla un ámbito prioritario para el rol esencial que cumple en el progreso y la modernización de las sociedades actuales.

El sistema universitario tiene amplias oportunidades de lograr mejores cotas en la misión global que se le encomienda. Los retos pendientes tienen mucho que ver con el estudio de la calidad de los servicios prestados por estas instituciones académicas tanto en el

replanteo, rediseño y abordaje del contenido formativo de tipo académico y en el ámbito de la investigación, como en dar respuesta sobre el camino a seguir y el modo de colaborar como agente activo de cualquier Sistema de Innovación.

Bajo este enfoque, los sistemas de educación superior desarrollan diversos mecanismos para afrontar este tipo de desafíos, propios de la responsabilidad social que cumplen. En sentido amplio, los organismos internacionales profundizan en estudios comparados sobre los sistemas de educación superior por la importancia que tiene la actividad académica e investigadora realizada en las universidades para el bienestar integral de la sociedad. Por la capacidad de estas instituciones para formar a futuros profesionales competentes, aptos para priorizar y resolver las necesidades productivas. Es así que, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-UNESCO a través de sus encuentros mundiales analiza la calidad de la educación superior a partir de la pertinencia y la define en base a tres elementos fundamentales: “la consistencia interna, la consistencia externa y la correspondencia de medios afines” (CRES, 2018, p 15).

Bajo este punto de vista, el rol de las universidades no puede descontextualizarse del microentorno y las realidades territoriales sobre las que se asienta porque sus actividades docentes, de investigación y como agente de innovación atiende las necesidades de los jóvenes estudiantes, las empresas y las instituciones. Por tal motivo, las universidades tienen que estar unidas a la sociedad e intentar colaborar con sus usuarios potenciales.

1.2. Contexto de la investigación

La co-creación de valor es un concepto que será abordado en profundidad en este trabajo, y que viene a expresar de una forma muy sintética que los usuarios o clientes, en un sentido empresarial, son los mejores aliados para lograr los objetivos organizacionales. En relación a este constructo los primeros estudios lo abordan desde el punto de vista del marketing. Sin embargo, esta nueva forma de crear valor ha extendido el radio de acción de la cooperación de los usuarios hacia el conjunto de los servicios. De forma que se trata de cerrar el círculo de la calidad del servicio mediante la consideración de la satisfacción del consumidor como medio para conocer el grado de calidad con el que se presta el servicio y de la co-creación como mecanismo para mejorarla a partir del comportamiento que el propio usuario tiene por la experiencia de consumo (Vega-Vazquez et al., 2013).

Por consiguiente, el elemento co-creación de valor agrega singularidad al presente estudio, ya que muestra como factor crítico la percepción de los usuarios universitarios, a la vez que explica la calidad universitaria y la evalúa conjuntamente con otros constructos utilizados explicativos de la calidad del servicio. En consecuencia, es relevante considerar la inclusión de los aspectos descritos en la evaluación de la calidad por su proyección significativa a futuro. Por ende, el aporte académico del trabajo se fija en reforzar el estudio de la co-creación de valor desde la perspectiva de dos actores principales y su influencia en la calidad de las universidades, aplicando una escala de medición para determinar, la posible contribución que dichos comportamientos de co-creación puedan tener en la satisfacción del estudiante universitario y egresado, en el contexto ecuatoriano.

En la literatura existe cierto consenso sobre los beneficios que tiene la interacción de los usuarios, estudiantes y egresados con la universidad. La participación, por un lado, de los usuarios y, por otro, de los actores académicos es decisiva para que las repercusiones derivadas de la acción educativa se materialicen en la creación de valor económico y social. Por tanto, el estudio de este constructo de una manera efectiva va a formar parte del núcleo de la temática. Al mismo tiempo, el trabajo también profundiza en el estudio del valor percibido por los usuarios, a través de sus experiencias, como perceptores de los servicios prestados por las universidades donde el valor del servicio percibido como una realidad holística queda definido a partir del concepto de calidad (Gil et al., 2005). Respecto de este segundo constructo hay una amplia y diversa literatura que lo aborda desde distintos enfoques y campos. Además, en torno a ambos van emergiendo nuevas corrientes que, a su vez, desarrollan la base conceptual y aproximaciones analíticas relevantes cuyo propósito final es observar la influencia que describe el servicio y comprender el intercambio económico, hoy día fuertemente influenciado por la globalización, y la necesidad de crear continuamente valor.

Así pues, la nueva visión centrada en el servicio y basada en la idea de que el servicio, definido como la aplicación de habilidades para el beneficio de los demás, es la base del intercambio económico y social está siendo objeto de estudio en otras áreas distintas a las del marketing empresarial. En esta lógica, la conjugación de los preceptos teóricos de la co-creación y el valor percibido en el análisis de la calidad del servicio en las instituciones

universitarias ha ido adquiriendo cierto protagonismo, identificándose algunas experiencias interesantes en las que se considera la perspectiva del estudiante como cliente/usuario (Prahalad y Ramaswamy, 2000, 2004; Vargo y Lusch, 2004, 2008; Grönroos, 2011).

En esta corriente, uno de los puntos clave para la conexión de calidad del servicio y valor sugiere integrar en ambos el concepto de co-creación de valor. La concepción del servicio entendida como aplicación de habilidades y conocimiento de los usuarios o clientes los ubica como receptores de los beneficios o perjuicios de su uso y, al mismo tiempo, como colaboradores que facilitan la creación de valor conjuntamente con la entidad que lo presta (Lusch et al., 2007). Al actuar como colaboradores relevantes para crear valor a partir del análisis de la calidad del servicio, resulta relevante identificar cuáles son los factores y la dinámica de proceso de la co-creación de valor sobre la calidad en el sistema universitario.

El punto de partida de todo ello se encuentra en la aparición de la lógica dominante del servicio. El paradigma propuesto por Vargo y Lusch (2004) postula que, ante el dinamismo y aparición de las tecnologías de la información y la comunicación, aparecen nuevos actores que intercambian valor y cooperan en el intercambio de utilidad. Este paradigma entroncado con el marketing ha desarrollado estrategias de co-creación en el ámbito empresarial, destacando que la fuente de valor para las organizaciones radica en el servicio que presta (Vargo y Lusch, 2008; Ruiz-Molina et al., 2018). Esta misma perspectiva ha sido aplicada al entorno universitario. Las universidades han recurrido al marketing como estrategia de desarrollo institucional y como instrumento esencial para identificar qué se oferta y qué se entrega a los estudiantes, desde el acceso, permanencia y culminación del proceso de formación académica (Fayos et al., 2011).

La diversidad de experiencias encontradas en la literatura y el propio trabajo empírico realizado en este campo ha permitido extraer conclusiones sobre cómo proporcionar posibles criterios de actuación que atañe a la gobernanza de las instituciones universitarias. La aplicación del modelo propuesto puede dotar a los gestores de un instrumento flexible y mayor autonomía funcional que sirva para centrar los objetivos, estrategias y planes de actuación bajo el prisma del concepto de co-creación. Al mismo tiempo, los resultados del trabajo empírico pueden ser trasladados a los distintos ámbitos

de decisión de la universidad y servir como diagnóstico de la situación y posibles líneas estratégicas para aumentar la competitividad de la actividad universitaria en general.

El análisis de la calidad del servicio bajo este enfoque no limita la medición, sino que contribuye a crear nuevas vías para mejorar el funcionamiento de las universidades y, en última, instancia para el cumplimiento de las distintas misiones encomendadas a la universidad. Desde la década de los sesenta la medición de la calidad solo estaba ligada al ámbito empresarial como control y supervisión de la producción. A medida que han avanzado los procesos vinculados a la globalización, el estudio de la calidad del servicio se ha extendido a cualquier ámbito de la evaluación de los servicios. La consideración de elemento determinante para el crecimiento de las organizaciones ha multiplicado su uso indistinto en organizaciones públicas y privadas.

Dentro del contexto público, la evaluación de la calidad de los servicios es necesaria para adoptar mejores políticas y para establecer prioridades. También lo es porque los servicios públicos constituyen los procesos de gestión más básicos del Estado y, generalmente, responden a procesos estructurados y con un fuerte componente de formalización administrativa (Cuellar et al., 2009). El Estado es responsable de proporcionar servicios a la población, siendo el ciudadano quien asume el rol protagonista al manifestar el grado de satisfacción sobre el valor del bien o servicio.

En la sociedad del siglo XXI basada en el conocimiento, y siendo la universidad la llamada a gestionar la producción de conocimientos y su impacto en la sociedad, la calidad del servicio que se presta por estas instituciones adquiere el papel preponderante que se le reconoce, a saber: la educación superior en el desarrollo socio-económico de las naciones, la educación superior concebida como bien público generadora de grandes cambios y responsable de la transformación social de un país. Por tal motivo, no faltan continuamente las alusiones a la calidad del sistema universitario en una sociedad que se transforma rápidamente. La búsqueda permanente de mecanismos e instrumentos que hagan posible solucionar los déficits de calidad o las debilidades.

1.3. Estructura de la tesis

Con estos antecedentes justificativos sobre el interés del tema objeto de estudio que aquí se plantea y ante los escasos estudios en el ámbito universitario surge la necesidad de realizar un trabajo que denote la articulación entre los actores vinculados a la educación superior e identificar el efecto de la co-creación de valor en la concepción de la calidad. El cuerpo del trabajo está dividido en siete capítulos que contextualizan el marco teórico y el trabajo empírico de este trabajo de investigación. A continuación, se describe brevemente el contenido de los capítulos desarrollados en el presente trabajo.

El primer capítulo aborda el desarrollo histórico de la concepción de calidad, a partir de varios estudios realizados desde clásicos hasta contemporáneos, que transitan desde el enfoque de producción hasta la gestión organizacional. En su mayoría es utilizado el marco de análisis procedente del marketing para estudiar la calidad de los servicios prestados por las universidades. En este capítulo, los principios básicos de esta disciplina son reproducidos para caracterizar el desarrollo en este ámbito de los servicios. Este enfoque es empleado bajo la suposición de que las necesidades y deseos del estudiante se basan en los mismos principios conductuales de los consumidores de otro tipo de servicios. En esta línea, la mirada de este capítulo está centrada en vislumbrar lo que se sabe acerca de la evaluación de la calidad del servicio en las universidades, así como a detectar la importancia que tiene para la gestión tanto en instituciones públicas como privadas.

En esta línea de lo general a particular, el capítulo acaba con una sección centrada en describir el sistema de educación superior ecuatoriano. Aquí el propósito es conocer la evolución del modelo de evaluación partiendo de los primeros procesos de evaluación, analizando la transformación del marco normativo, la variación de las demandas sociales y los principales hitos en este tema. Este análisis está dirigido a revisar los principales criterios e indicadores utilizados en este país necesario para compararlos con las propuestas de otras agencias acreditadoras, en diferentes latitudes y en el contexto global.

El contenido del segundo capítulo detalla la revisión teórica del término valor desde la perspectiva del consumidor, que se conoce como valor percibido. Este constructo es ampliamente estudiado por la academia y por los profesionales del marketing ya que se considera fundamental para conocer el comportamiento del consumidor para encontrar ventajas competitivas. Sin embargo, a pesar de que existen varias aportaciones en este

campo, sigue siendo difícil encontrar consensos en su conceptualización (Gil Saura y Gonzalez-Gallarza, 2008). Además, se detallan estudios que cuestionan determinados aspectos que dificultan su concepción única, así como la descripción de dimensiones y elementos que sustentan su medición.

De este modo, el capítulo comienza con la evolución conceptual que abarca para tratar de entender la profundidad del valor percibido y que ello pueda contribuir a una aplicación más elaborada de futuras aplicaciones empíricas del constructo. La segunda parte del capítulo se enfoca al estudio de las dimensiones del valor percibido. Hay estudios que analizan el constructo con cierta sencillez conceptualizando el valor percibido por el cliente bajo un enfoque unidimensional donde hay un solo constructo latente. Por el contrario, hay otros que lo hacen bajo un enfoque multidimensional. Tras la discusión conceptual y sobre la dimensionalidad del valor percibido, este capítulo incluye un tercer bloque en el que propone examinar las aportaciones realizadas en el sector servicios, las dimensiones, medidas y métricas utilizadas para estudiar las valoraciones de los usuarios en el ámbito de los servicios a clientes desde un punto de vista empresarial y a ciudadanos desde un punto de vista institucional. Este planteamiento se desarrolló con el propósito de concretar el marco conceptual que sirva para integrar los estudios empíricos sobre el comportamiento de este tipo de usuarios, así como orientar las herramientas analíticas para aplicarlos a las organizaciones de educación superior.

El tercer capítulo plantea a partir de la revisión de literatura, en particular en el campo de la economía, la necesidad de afrontar nuevos retos. Entre los desafíos de la sociedad actual surge la necesidad de desarrollar formas de trabajo colaborativo impulsadas por las organizaciones que conlleven a transformaciones significativas en diversos ámbitos. En esta sección se aborda la evolución de la concepción de la co-creación desde sus inicios y su desarrollo a través del horizonte cronológico expuesto por diversos exponentes en el ámbito empresarial. Se inicia con la descripción del importante papel del valor del cliente o usuario en los entornos de producción y en las diversas fases de creación de productos y servicios que denota la inclusión progresiva del constructo co-creación de valor en las organizaciones.

A partir de las bases conceptuales de Prahalad y Ramaswamy (2000) se identifican elementos como la experiencia en entornos colaborativos con énfasis en la contribución

de clientes. El marco teórico de la co-creación de valor entre los clientes bajo el enfoque de la lógica dominante del servicio presenta una perspectiva destacada en un gran número de trabajos académicos y que el marketing utiliza como estrategia empresarial situando al cliente como elemento principal en este escenario de creación conjunta (Vargo y Lusch, 2004). A medida que se profundiza en los estudios sobre co-creación de valor, emergen también algunos cuestionamientos sobre los roles de los actores involucrados en el proceso de creación y los niveles de participación.

Bajo esta premisa, se describe la influencia e importancia de la co-creación en el sector servicios por la naturaleza y aplicación en ámbitos diversos. Los trabajos realizados en este sector resaltan por las novedosas contribuciones en el estudio de la interacción consumidor-empresa, así como por las aportaciones que redefinen el significado de valor y el proceso de creación colaborativa. Para ello se destacan sobre todo los hallazgos de estudios que abarcan los ecosistemas de servicios como un tejido interactivo con mirada hacia la innovación en el motor empresarial (Alves et al., 2016). También, se exploran los enfoques y modelos aplicados para medir la co-creación de valor a partir de una primera escala que analiza dos dimensiones en torno al comportamiento del cliente en el proceso de creación conjunta (Yi y Gong, 2013).

En el cuarto capítulo se aborda la naturaleza de la relación entre calidad y satisfacción en el marco de la co-creación de valor en la universidad. Inicia con una breve síntesis de la calidad y su desarrollo en ámbitos diversos, se profundiza en la concepción de la satisfacción y el rol dentro de la investigación del marketing, en especial en el entorno de servicios, para aterrizar en el contexto universitario. Luego se analiza la evolución conceptual de la satisfacción como herramienta de análisis del comportamiento del consumidor.

A partir de la revisión bibliográfica se detallan estudios que abordan la relación entre calidad y satisfacción, realizados en diferentes países dentro del escenario universitario. A medida que se profundiza en los estudios de satisfacción, se evidencia el rol protagónico de los estudiantes y la necesidad de conocer los niveles de satisfacción a través de índices y herramientas con base en el marketing y adaptadas al sistema universitario partiendo de la comparación entre expectativas y percepciones (Zeithaml, 1988). Las relaciones que se establecen como antecedente y consecuencia de la calidad

percibida del servicio universitario conlleva contribuciones de diversos autores, a partir de las cuales se genera el análisis y discusión en la literatura científica. En la última sección se describe la dinámica de creación conjunta a través de dimensiones o indicadores de valor mediante prácticas colaborativas con elementos diversos que van desde la comunicación, confianza, motivación y uso de habilidades propias de estudiantes (Díaz-Méndez y Gummesson, 2012).

El capítulo quinto conjuga las orientaciones metodológicas y técnicas necesarias para la operatividad de la investigación. Se orienta a describir el estudio empírico desarrollado para analizar las relaciones de valor en la universidad. En base al análisis de las teorías, estudios y literatura revisada, en primer lugar, se definen los objetivos propuestos desde el general hasta los específicos para luego precisar las hipótesis para cada grupo de interés del entorno universitario. En segundo lugar, se describe la metodología aplicada de forma amplia a partir de la relación entre los objetivos y las técnicas de investigación específicas para cada etapa de la investigación. Seguido se precisa la población objetivo, estructura de la muestra y caracterización. En tercer lugar, se describe el diseño de los instrumentos aplicados para la obtención de los datos requeridos en el análisis estadístico. Además, se describe el modelo propuesto a partir de los componentes que lo sustentan, variables integrantes e indicadores en la presente investigación.

El capítulo sexto examina la calidad de la universidad a partir de la evaluación del servicio educativo prestado a los estudiantes. Para ello, el capítulo se divide en diversos apartados. Todos los apartados, salvo el último, describen las características generales y los resultados descriptivos de los estudiantes y egresados universitarios que han respondido al cuestionario de las dos universidades seleccionadas para realizar este estudio empírico. El análisis descriptivo comienza con la descripción del perfil sociodemográfico de los encuestados y continúa con la explicación de las dimensiones que ilustran la calidad del servicio universitario en estos dos grupos de individuos. Nos referimos a los constructos valor global percibido, co-creación de valor, satisfacción y lealtad. El último apartado expone los resultados del análisis multivariante realizado a partir de la aplicación del método de ecuaciones estructurales al modelo relacional diseñado. Un modelo que muestra la cadena de vínculos entre la calidad del servicio universitario y la lealtad de sus usuarios.

Finalmente, el último capítulo describe las principales conclusiones del estudio, con enfoque en las estrategias de generación de valor en la gestión universitaria y priorizar los niveles de satisfacción en estudiantes y egresados, lo que conlleva a su vez a mejores niveles de retención en las instituciones de educación superior.

CAPÍTULO 2.

La evaluación de la calidad en el ámbito universitario

2.1. La gestión de la calidad: concepto y diferentes enfoques	34
2.2. Evaluación de la calidad de los servicios públicos	39
2.3. Origen y desarrollo de la evaluación de la calidad en la universidad	41
2.4. La evaluación de la calidad en las universidades ecuatorianas.....	47
2.5. Encuesta a empresas.....	56

CAPÍTULO 2. La evaluación de la calidad en el ámbito universitario

El presente capítulo aborda el desarrollo histórico de la concepción de calidad, a partir de varios estudios realizados desde clásicos hasta contemporáneos, que transitan desde el enfoque de producción hasta la gestión organizacional. En su mayoría es utilizado el marco de análisis procedente del marketing para estudiar la calidad de los servicios prestados por las universidades. En este capítulo, los principios básicos de esta disciplina son reproducidos para caracterizar el desarrollo en este ámbito de los servicios. Este enfoque es empleado bajo la suposición de que las necesidades y deseos del estudiante se basan en los mismos principios conductuales de los consumidores de otro tipo de servicios. Por lo tanto, este trabajo considera que los estudiantes juegan un papel preponderante en la elección de la universidad, considerando que la marca de la entidad universitaria a su vez genera una experiencia intelectual y social positiva en sus vidas (OECD, 2013). En esta línea, la mirada de este capítulo está centrada en vislumbrar lo que se sabe acerca de la evaluación de la calidad del servicio en las universidades, así como a detectar la importancia que tiene para la gestión tanto en instituciones públicas como privadas.

En este marco de análisis inicial, se recoge algunas definiciones de la calidad en el contexto de la educación superior para identificar la discusión conceptual propia de la naturaleza de la educación en general. Con este abordaje, la sección siguiente desarrolla una síntesis del origen de la evaluación universitaria, diseñada para comprobar los factores que influyen en las principales etapas de formación académica, en el reconocimiento de la evaluación de la calidad como sistema para planear, ejecutar y

controlar la prestación del servicio y en el desarrollo de la misión y existencia de los organismos dedicados a trabajar en el espacio de la educación superior.

En esta línea de lo general a particular, el capítulo acaba con una sección centrada en describir el sistema de educación superior ecuatoriano. Aquí el propósito es conocer la evolución del modelo de evaluación partiendo de los primeros procesos de evaluación, analizando la transformación del marco normativo, la variación de las demandas sociales y los principales hitos en este tema. Se complementa de forma breve en esta sección con las nociones de naturaleza metodológica aplicados en los diferentes modelos de evaluación utilizados en Ecuador. Este análisis está dirigido a revisar los principales criterios e indicadores utilizados en este país necesario para compararlos con las propuestas de otras agencias acreditadoras, en diferentes latitudes y en el contexto global.

2.1. La gestión de la calidad: concepto y diferentes enfoques

La calidad es un elemento de crecimiento paulatino en el desarrollo de las organizaciones en general, su conceptualización tiene diferentes enfoques dado el ámbito de aplicación y ha ido evolucionando según el contexto histórico, social y económico. Desde la década de los sesenta la medición de la calidad solo estaba ligada al ámbito empresarial como control y supervisión de la producción, pero a través del aporte de varios autores se consolidan las teorías clásicas y principios de calidad que han servido como base para aplicación en contextos actuales. Los enfoques varían desde la satisfacción de las necesidades de clientes hasta alcanzar la excelencia mediante la ausencia de deficiencias, esto conlleva a relacionar elementos subjetivos y objetivos del productor y consumidor.

La literatura científica denota complejidad para adoptar una definición única del concepto de calidad, ya que se considera un elemento polisémico. Esta pluralidad de significados requiere observar y conocer las distintas vertientes conceptuales con la intención de hacer un esfuerzo por sintetizar la definición de este constructo.

Entre los conceptos más reconocidos se encuentra el aportado por Garvin (1984) construido en torno a cinco perspectivas de calidad: 1) El enfoque que estudia la calidad desde un punto de vista filosófico basado en las creencias y valores de los individuos y que determinan el comportamiento. 2) El enfoque económico basado en factores

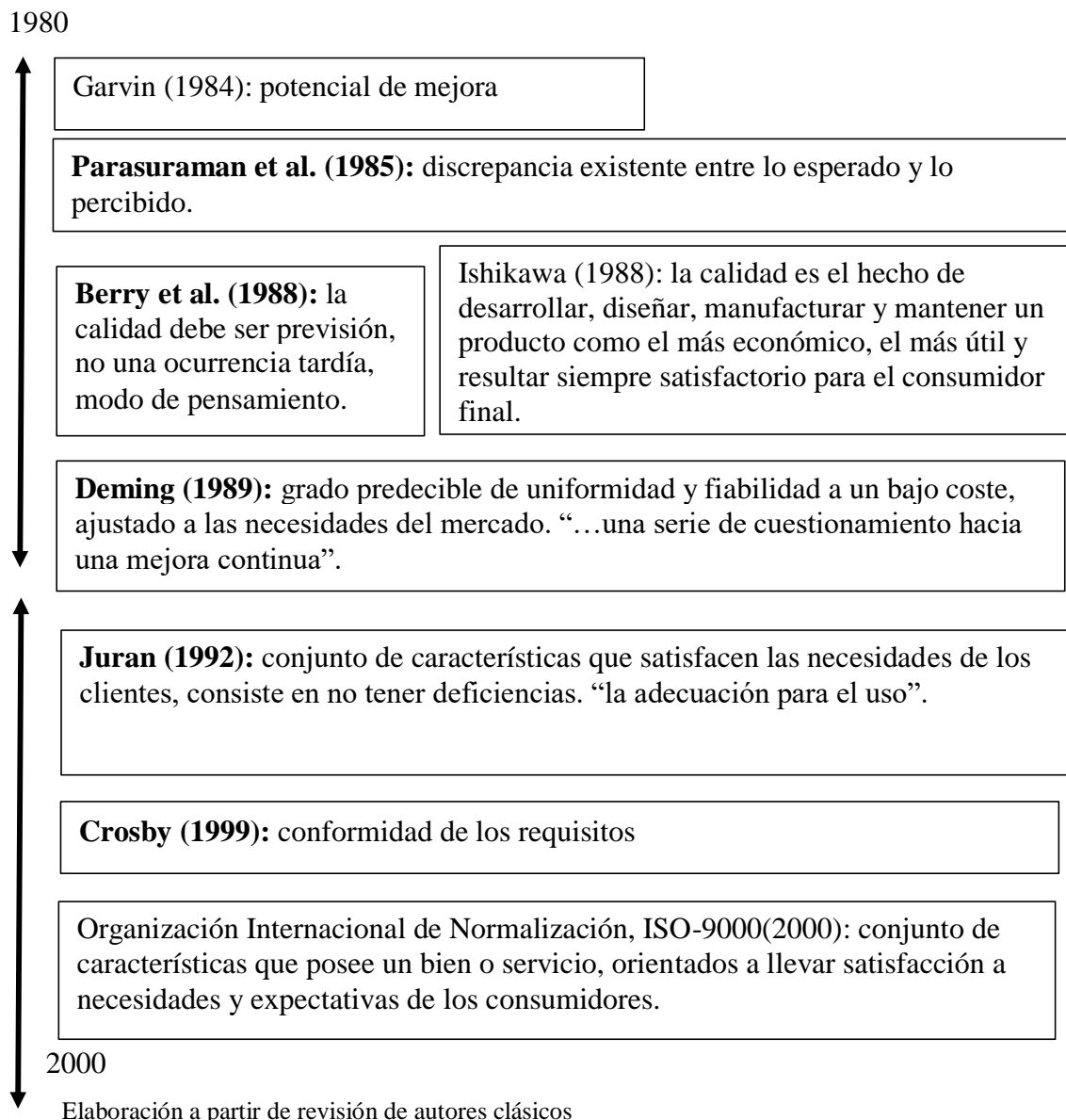
intrínsecos al producto o servicio; 3) El enfoque basado en las necesidades y deseos del consumidor abordado desde la economía, el marketing y la gestión; 4) El enfoque que aborda el diseño y especificaciones para la fabricación del producto o la prestación del servicio y 5) El enfoque que desde el ámbito de la gestión entiende que la calidad es un conjunto de valores agregados. De todos los enfoques es posible extraer una descripción común que considera el concepto de calidad como sinónimo de excelencia innata, atributos, conformidad con las especificaciones, satisfacción de las necesidades del consumidor e incremento del rendimiento a un precio asequible.

Otro autor destacado por sus aportaciones y creación de varias teorías en el ámbito organizacional es Deming (1989). En el terreno de la calidad contribuye a identificar el concepto dándole el significado de ser algo predecible, que proporciona fiabilidad para el usuario o consumidor y que se define en función del sujeto, el individuo que juzga la calidad, relacionada también con la función de productividad porque influye en la comparación que los sujetos hacen cuando relacionan el coste de lo entregado a cambio de lo recibido y además es un concepto conveniente para el adecuado funcionamiento del mercado.

A partir de estas dos visiones enraizadas en la literatura se generan una serie de estudios más actuales que van incorporando pequeños elementos emergentes en la evolución histórica de este constructo, como las aportaciones de Parasuraman et al. (1985), Berry et al. (1988), entre otros que llevan a autores como Maqueda y Llaguno (1995) a referir complejas y extensas definiciones con base en el marketing aplicado al sector servicios. La figura 1 sintetiza los aspectos clave de las definiciones clásicas del concepto de calidad.

Figura 1.

Enfoques históricos de la calidad



Entre este conjunto de postulados clásicos conviene destacar el esfuerzo por unificar el concepto propuesto en las normas estandarizadas ISO 9000, cuyo propósito era objetivarlo para poder evaluar y garantizar la calidad en la producción de bienes y servicios. La revisión conceptual de los autores clásicos revela algo que hoy parece obvio, que la calidad es un concepto de carácter multidimensional y que su desarrollo histórico ha hecho que emerjan conceptos paralelos como la calidad total como filosofía empresarial fundamental para tomar decisiones o que emerjan elementos relacionados como el concepto de calidad percibida, que establece la diferencia entre las expectativas de los consumidores con los resultados de un determinado servicio y sus percepciones

(Grönroos, 1984; Zeithaml, 1988; Parasuraman et al., 1994). A continuación, como ejemplo para ilustrar la evolución del concepto de calidad total se presenta la tabla 1. La tabla resume las distintas fases evolutivas experimentadas por dicho constructo y que comienza con la fase 1 donde es considerado una estrategia relacionada con la inspección de los atributos de un producto o servicio y finaliza con el afianzamiento de la fase 4 enfocada a enfatizar la importancia que tiene en el concepto de calidad total los clientes y su satisfacción (James, 1997).

Tabla 1.

Fases del desarrollo cronológico de la calidad

Fases	Enfoque
Fase 1 (1930-1950)	Predominio de la inspección como técnica, basada en revisión exhaustiva y comparación de los productos para lograr mejora en los outputs. Énfasis en producción industrial.
Fase 2 (1951-1970)	Supervisión apoyada por procedimientos estadísticos y tecnología, la responsabilidad del control centrada en unos pocos. Énfasis en eficiencia de la producción.
Fase 3 (1971-1990)	Sistema de garantía de la calidad en todas las fases del producto y prestación del servicio para cumplir con las exigencias del consumidor. Relación con normas ISO 9000. Búsqueda de mayor participación de grupos de interés.
Fase 4 (1991 - en adelante)	Filosofía de mejora continua como estrategia básica. Se integra la percepción de los usuarios como factor crítico. Énfasis en los clientes y su satisfacción.

Nota: Elaborada a partir de teoría de James (1997). *La gestión de la calidad total: un texto introductorio.*

Bajo esta visión de la calidad total, la gestión de la calidad adquiere relevancia en el ámbito empresarial. Deming (1989) lo define como un concepto dinámico con perspectiva holística, donde se reconoce el efecto estratégico que brinda una oportunidad competitiva y que ha profundizado su estudio en el nuevo milenio agregando otros elementos propios de las demandas de la sociedad actual. La interpretación que hizo este autor la materializó en el conocido ciclo de Deming que consiste en basar la estrategia de calidad en el modelo “Plan, Do, Check y Act (PDCA)”, a saber: planificar, hacer, verificar

y actuar. Los principios del ciclo PDCA están relacionados con la práctica moderna de las empresas que la utilizan como base para la planificación con fines de mejora continua, donde se inicia con el establecimiento de planes, la ejecución y la verificación de resultados, método útil para tomar decisiones y para mantener la mejora en el tiempo.

La evolución conceptual culmina con el término TQM (Total Quality Management), ligado al estadio cronológico de la fase 4. Esta metodología ha sido usada en un extenso número de sectores empresariales que han visto los beneficios de aplicar los sistemas de calidad total en la gestión organizacional para introducir prácticas de mejora continua, entre ellos, cambios en la cultura organizativa para asentar una filosofía de trabajo centrada en el cliente (Neves y Nakhai, 1993). Sin embargo, el concepto del TQM está revestido de algunos dilemas entre la estandarización versus el aprendizaje innovador en su implementación por el enfoque excesivo en los procesos y su control burocrático (Harnesk y Abrahamsson, 2007).

Por otro lado, se encuentran otros modelos con referencia a la gestión de calidad que aplican sus principios en mayor o menor grado. El modelo de excelencia European Foundation for Quality Management (EFQM)¹ se enfoca a la autoevaluación de las organizaciones como herramienta de mejora continua. La aplicación de esta metodología se ha extendido del ámbito empresarial a otros sectores. Entre sus características se detallan: orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y coherencia, gestión por procesos y hechos, desarrollo e implicación de las personas, proceso continuo de aprendizaje, innovación y mejora, desarrollo de alianzas y responsabilidad social de la organización.

En las dos últimas décadas se ha logrado avances en el concepto de calidad desde el enfoque de mejora continua y la aplicación de prácticas orientadas al logro de resultados que permitan la satisfacción del cliente, así como el uso de sistemas estandarizados en el entorno organizacional. Sin embargo, los problemas por delimitarlo continúan estando vigentes. La razón principal de estos problemas está relacionada con la complejidad que tiene el estudio del comportamiento en los individuos.

¹ <http://www.efqm.es/>. El modelo EFQM surge en la década de los ochenta, es un referente a nivel de la Unión Europea.

Aspectos como la satisfacción, la confianza, el compromiso, la lealtad están determinados por los elementos psicológicos y sociológicos que están presentes en las personas y que en el ámbito académico son estudiados por las denominados variables psicosociales. Algunas de estas variables son susceptibles de ser modificadas a partir de las estrategias que las empresas diseñan para incentivar o motivar el consumo de un determinado producto o servicio (precio, ofertas, experiencias), pero otros de muy difícil alteración relacionados con el sistema perceptivo, la experiencia pasada o los intereses subjetivos de cada individuo. En el ámbito de los servicios esta problemática es aún más compleja dado que se trata de evaluar la calidad de elementos intangibles en la mayoría de los casos, algo que se extiende igualmente al ámbito de la calidad en los servicios públicos.

2.2. Evaluación de la calidad de los servicios públicos

Los servicios públicos son necesarios en una economía moderna básicamente por dos motivos: el sector público ocupa un lugar importante en la economía mundial por la dinamización que hace en la economía de mercado y por el papel que asume en la corrección de los fallos en el funcionamiento del sistema económico. Todo ello, sin menoscabo de la consideración hacia la calidad en la prestación y ante el acelerado ritmo de crecimiento que hay en la demanda. Para entender este escenario global, es necesario mirar postulados clásicos en relación a la percepción de la calidad del servicio en su naturaleza multidimensional que considera procesos y resultados (Grönroos, 1984). En este sentido, a medida que han avanzado los procesos vinculados a la globalización, el elemento calidad ha generado algunos estudios orientados a determinar la necesidad de evaluar los servicios prestados desde instituciones públicas.

Dentro del contexto público, el Estado es responsable de proporcionar el acceso a servicios de calidad para la población, donde el ciudadano juega un rol protagónico al emitir su grado de satisfacción sobre el valor del bien o servicio. La administración pública ha ido impulsando proyectos de reforma y modernización de las instituciones con el objetivo de acercar y adaptar los servicios públicos al ciudadano. En muchos estados modernos, la calidad del servicio es un principio básico.

La preocupación por asegurar a los ciudadanos servicios públicos de calidad motivó el comienzo de instrumentos para lograr este objetivo (planes de calidad, premios a la

calidad o métodos de autoevaluación como el modelo EFQM). Cuellar et al. (2009) ven necesario para llegar a la evaluación de la calidad de los servicios partir de cómo desde el ámbito institucional y político se concibe el desarrollo de las políticas públicas y se fijan prioridades en la oferta de servicios. Además, bajo la premisa de que los servicios públicos se caracterizan por tener una finalidad prioritariamente prestacional, que generalmente responden a procesos estructurados y con un fuerte componente de formalización administrativa.

Desde la perspectiva de los servicios públicos, la calidad emerge como una manera de orientar a la administración hacia valores de eficacia, agilidad y transparencia en la gestión, con el fin de garantizar el bienestar de la población a través del desarrollo integral. Para cumplir con esta finalidad, la determinación de la calidad de un servicio se puede realizar a través de indicadores objetivos y subjetivos que prioricen las percepciones del cliente.

En realidad, se trata de evaluar la gestión pública en torno a dos dimensiones: la interna referida a parámetros relacionados con la productividad de los empleados y la externa que basada en la satisfacción del cliente se pueda obtener luz sobre el grado de calidad percibida. De modo que la calidad de servicio público también debe ser estudiada analizando las expectativas subjetivas del cliente, las cuales constituyen una de las claves para comprender el nuevo modelo de gestión denominado calidad de servicios (Camisón et al., 1999).

Desde este punto de vista, las aportaciones en la literatura del marketing y la orientada a las empresas es válida para estudiar el desfase entre las expectativas y la percepción real del servicio planteado por Parasuraman et al. (1985). Estos autores contribuyeron a entender que la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido resulta de la comparación que se realiza entre sus expectativas y el grado de desempeño real del servicio. En este sentido, resaltan las características de: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de la producción y el consumo y perecederos, aspectos que marcan la diferencia en comparación con el estudio de la calidad en la industria.

En consecuencia, para evaluar la calidad de los servicios públicos surge la necesidad de conocer los elementos que los clientes utilizan al percibir el servicio como un en su

percepción como proceso de atributos tangibles, pero fundamentalmente intangibles que determinan la experiencia del consumidor (Grönroos, 1994). En este contexto, la educación superior concebida como servicio se relaciona con el marketing educativo, lo que permite asociar las características básicas de los servicios en general, con las particulares de los servicios aplicados a la educación superior. La tabla 2 especifica estas particularidades.

Tabla 2.

Características de la educación superior como servicio

Características	Descripción
Intangibilidad	La educación incluye aspectos tangibles e intangibles, entre los intangibles se identifica la esencia que es la formación como parte de la responsabilidad social.
Heterogeneidad	Variedad de relaciones que se establece entre actores y universidad en diversos espacios y entornos. La multiplicidad de roles e intercambios se ven afectados por factores internos y externos.
Inseparabilidad entre producción y consumo	Los diversos actores participan en el desarrollo del servicio educativo. Por ejemplo, estudiante-profesor. El profesor imparte clases para los estudiantes en atención a las necesidades y diferencias entre ellos. Los estudiantes a través de la interacción en clases contribuyen al proceso de enseñanza-aprendizaje. Lo que convierte al estudiante en co-creador de su experiencia de aprendizaje.
Perecedera	Las relaciones que se establecen entre los actores involucrados: académicas, personales, administrativas son únicas y distintas, no tienen retornos puesto que el servicio no prestado caduca.

Nota: Elaborada a partir de criterios de Parasuraman et al., 1985.

2.3. Origen y desarrollo de la evaluación de la calidad en la universidad

El contexto de la educación está revestido de gran transcendencia en el desarrollo de las naciones. Los Estados asumen grandes retos para preparar a sus ciudadanos proporcionándoles sistemas educativos de calidad por la repercusión social y económica que ello tiene para la modernización y el progreso. De ahí que las organizaciones del sistema educativo, en particular, las pertenecientes al ámbito universitario promuevan procesos internos y externos de evaluación de la calidad para las enseñanzas que tienen

implantadas. Bajo este escenario, el análisis de la calidad en la universidad suele ser complejo por la falta de consenso en los estándares utilizados por los modelos de evaluación.

Los nuevos modelos educativos ofrecen diversos servicios en formación, investigación y emprendimiento, tanto en forma presencial y online de manera virtual que necesitan sistemas de evaluación adecuados para preservar la efectividad de servicios educativos y administrativos, que retroalimenten la evaluación y el rediseño del modelo educativo implantado (Tello Díaz-Maroto, 2010). Incluso nuevas formas de concebir la educación como un negocio donde también es complejo reconocer la incidencia de las estrategias del marketing para impulsar la competencia del sector a través de la evaluación de calidad la educación superior (Hemsley-Brown y Oplatka, 2006).

Estudios sobre la calidad del servicio han demostrado que las organizaciones que prestan servicios de educación superior siempre ha sido un objetivo interno. Sin embargo, la percepción de los estudiantes no está suficientemente definida, quedando sin identificar los determinantes para la mejora de la calidad del servicio (Narang, 2012; Sultan y Wong, 2013). El instrumento SERVQUAL ha demostrado su eficacia y fiabilidad en el contexto de los servicios, pero se duda que sus dimensiones puedan serlo para la evaluación de los servicios educativos (Parasuraman et al., 1988; Van Riel et al., 2013). La incertidumbre sobre las herramientas de medición apela a la necesidad de describir la concepción de la calidad en la educación superior, a partir de criterios de algunos organismos internacionales que han centrado sus planes de acción en mejoramiento del sistema educativo en general en armonía con las políticas públicas de los países.

Resulta relevante el apoyo que la Organización de las Naciones Unidas hace en la agenda 2030, estableciendo los objetivos de desarrollo sostenible-ODS y señalando como prioritario en la meta 4.3 del objetivo educación de calidad (ODS 4) lo siguiente: “Para 2030, asegurar el acceso en condiciones de igualdad para todos los hombres y las mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad, incluida la enseñanza universitaria”.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

(UNESCO) han fijado sus propios criterios para evaluar la educación desde un punto de vista global. En el caso de la OECD en su destacada defensa sobre la educación, debido a la importante incidencia que tiene para el desarrollo económico de las naciones, ha sistematizado la obtención de datos relevantes para elaborar análisis integrales y comparativos entre sus países miembros (OECD, 2019).

Por otro lado, la UNESCO a través de sus encuentros mundiales² analiza la calidad de la educación superior a partir de la pertinencia y la define en base a tres elementos fundamentales: “la consistencia interna, la consistencia externa y la correspondencia de medios afines” (CRES, 2018, p 15). La declaración aceptada en la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior de 1998 la UNESCO convino que la evaluación de la calidad es un asunto pluridimensional que afecta a todas las funciones y actividades del mundo universitario³ (UNESCO, 1998).

La consigna transmitida desde estas organizaciones y el escenario global de la economía ha direccionado a muchos países a centrar sus intereses en la calidad de la educación superior para avanzar en la sociedad del conocimiento, entendida la creación y aplicación de conocimiento como la forma más viable para el desarrollo socioeconómico a través de las acciones en innovación e investigación, donde destacan las relaciones entre la universidad, Estado y mercado (Buendía, 2007). Otro organismo de carácter internacional como la Red Iberoamericana para la Calidad de la Educación Superior también se ha sumado a trabajar por la calidad en la educación, aportando criterios distintivos que han sido establecidos con el apoyo de agentes externos y expertos en torno a la docencia y a la gestión institucional (RIACES, 2011).

La preocupación de las instituciones internacionales y estatales por la calidad de la educación ha tenido su manifestación en el ámbito académico con notables aportaciones para dirimir los determinantes y dimensiones que la miden. La tabla 3 sintetiza las

² Por ejemplo, cabe citar la relevante y última Conferencia Regional de Educación Superior de América Latina y el Caribe-CRES, 2018

³ En concreto el artículo 11 de la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción expresa “Evaluación de la calidad. a) La calidad de la enseñanza superior es un concepto pluridimensional que debería comprender todas sus funciones y actividades: enseñanza y programas académicos, investigación y becas, personal, estudiantes, edificios, instalaciones, equipamiento y servicios a la comunidad y al mundo universitario...”.
http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm.

aportaciones de algunos autores que sobre el concepto de calidad en el contexto de la educación han fijado enfoques destacados. Todos ellos abordan el constructo desde su naturaleza multidimensional y reconocen la complejidad del mismo.

Tabla 3.

Principales enfoques de la calidad en la educación superior

Dimensiones	Autor	Enfoques
Social	Astin , 1991	Valor agregado y afectación positiva en los actores vinculados (estudiantes, profesores) a la institución.
	De la Orden, 1992 Fresán et al. 2000	Convergencia de factores identificados con el ser, el hacer y el deber ser a través de la coherencia, eficacia y eficiencia de las instituciones.
	Royero, 2002	La calidad representa la guía de transformación social a través de la formación requerida para asumir las nuevas formas de producción.
	Senlle y Gutiérrez, 2005, p. 9	“La calidad es un cambio profundo en la manera de pensar, de programar, de evaluar, de ‘sentir’ la educación”.
Orientación al cliente	Cano García, 1998, p. 114	“la calidad de la educación, en definitiva, también busca la satisfacción de los usuarios”
	O’Neill y Palmer, 2004, p. 42	"la diferencia entre lo que un estudiante espera recibir y sus percepciones de la entrega real".
Integral	González López, 2006	La calidad requiere compromiso de todos los actores internos de la organización, incluido estudiantes.
	Días Sobrinho, 2007	Construcción social que responde a los intereses de los actores involucrados y que debe ser asumida de forma integral.
Organizacional	Villarroel, 2005	Valoración de elementos institucionales desde la misión universitaria hasta el impacto de los resultados.
	Romero Godoy, 2008	La perspectiva de calidad contribuye al desafío de universalización de la formación de forma pertinente y eficaz.
	Gvaramadze, 2008	Proceso de mejora vinculado a la autonomía, efectividad y transparencia.
	Rodríguez-Ponce y Pedraja-Rejas, 2013	Acciones de mejoramiento a nivel integral partiendo de la gestión estratégica en el quehacer institucional, visible en los objetivos.

	Ramírez-Fernández et al., 2019	Se basa en los procesos de mejoramiento continuo para garantizar una educación conforme a la realidad social.
--	--------------------------------	---

Nota: Elaboración propia a partir de la revisión teórica

La evaluación de la calidad del servicio en la universidad no es un asunto nuevo que instituciones y organizaciones como la OECD o la ONU subrayan, sino que es una medida obligada para lograr sistemas educativos eficientes y legitimar la asignación de recursos públicos. Comienza en los años 40 en Estados Unidos, donde fueron adaptadas metodologías y tomados criterios que eran empleados en el contexto empresarial y militar (Escudero, 1996; González, 2004). Sin embargo, fue a principios de los años noventa cuando surge con fuerza la evaluación como herramienta de búsqueda de calidad en las instituciones de educación superior. En esta etapa, a diferencia de la anterior, Europa es el referente. La Declaración de Bolonia fue un hito que daba paso a un reto estratégico en este continente, donde se hablaba de mejorar la calidad de la educación a partir de la cooperación entre los agentes involucrados (Vidal, 2006).

En las dos últimas décadas el tema de la evaluación de la calidad en la universidad se ha expandido a gran escala (Gregorutti, 2014). Desde las instituciones políticas y académicas se considera que los instrumentos diseñados para medir la calidad también son útiles para impulsar su dimensión esencial: pertinencia y relevancia social (Dias Sobrinho, 2008). A partir de esta concepción surgen aproximaciones teóricas entre las que señalan a la evaluación como un proceso de naturaleza valorativa y sistémica en el marco de la reflexión que aporta a la calidad (Ruiz, 1996). Además, el estudio de la calidad es entendido como una forma de añadir valor agregado en la gestión, ya que asigna a la evaluación una relación directa con la financiación y la asignación de recursos por parte del Estado (Astin, 1991).

A nivel mundial han aflorado diferentes sistemas de evaluación. En la mayoría de los países existen organismos públicos y privados responsables de la evaluación universitaria, que utilizan modelos de medición de la calidad estructurados. Un gran número de ellos se basan en el Modelo Europeo de Gestión de la Calidad Total EFQM. Esta metodología debido a las analogías que presenta se inspira en el modelo del ciclo de

Deming, fundamentado en la autoevaluación a partir del accionar institucional y los resultados (Valera y López, 2000).

El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) constituye un referente mundial para otras regiones que ha desarrollado procesos de evaluación novedosos para la gestión de la calidad en el sistema educativo. El plan director donde se asientan las bases del modelo está documentado en el Plan Bolonia y cuyo objetivo principal es centrarse en garantizar la calidad en la formación universitaria a través del cumplimiento de estándares claramente definidos en la Declaración de Bolonia de 1999. La Conferencia de Berlín en 2003 sirvió para mejorarla, indicar nuevas prioridades y objetivos, así como para evaluar los progresos logrados en la primera etapa del citado plan en todas sus vertientes: competencias de los órganos involucrados, evaluación interna y externa, acreditación o garantía y colaboración internacional (González, 2006).

El deseo de ofrecer educación de calidad y la necesidad de rendir cuentas a la sociedad ha dado lugar a que las universidades compitan por ser reconocidos como centros de prestigio y posicionarse adecuadamente para captar estudiantes y recursos. La evaluación de la calidad es además de una obligación para legitimar la actuación de cada institución una obligación para lograr justificar la excelencia de los centros universitarios y ejecutar su estrategia de internacionalización. Los rankings han sido una de las formas más destacadas para clasificar y comparar la calidad de las universidades. No obstante, la opinión sobre este tipo de herramientas está polarizada entre quienes la aceptan y quienes cuestionan la validez y la relación que se establece con la calidad de las universidades (Pérez-Esparrells y Gómez-Sancho, 2011).

Como modelo de referencia para otras universidades, en particular, las universidades latinoamericanas el ámbito del EEES ofrece un conjunto de acuerdos y procesos comunes también utilizado para armonizar otros sistemas de enseñanza universitaria. Los instrumentos con los que cuenta específicos de evaluación de la calidad del sistema educativo están sirviendo para mejorar y modernizar otros, siendo uno de los factores más novedosos la creación de programas de movilidad e intercambio de profesorado y estudiantes. Igualmente, los denominados “Criterios y directrices para la garantía de

calidad en el EEES⁴ y el Registro Europeo de Agencias de Calidad de la Educación Superior⁵ son otros elementos reproducidos en otros sistemas educativos. El desarrollo de este tipo de instrumentos por las autoridades de la Unión Europea revela el interés no sólo para las agencias públicas de calidad, sino también por ofrecer una imagen de transparencia de las actividades educativas y su grado de excelencia útiles para las propias universidades y para los estudiantes a la hora de explorar y elegir los estudios universitarios y que inspira a otros países (Bernhard, 2012).

2.4. La evaluación de la calidad en las universidades ecuatorianas

La implantación de sistemas de evaluación de la calidad en el ámbito universitario de Ecuador es relativamente reciente. Los primeros antecedentes de la evaluación de las universidades se remontan a los años ochenta, la primera evaluación institucional la efectuó el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas-CONUEP en 1989, proceso que mostró los niveles precarios de desarrollo de las instituciones de esa época. A raíz de la Ley Orgánica de Educación Superior del año 2000, se crea el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación-CONEA con la finalidad de gestionar los procesos de evaluación y acreditación (CEAACES, 2013).

En el periodo entre 2002 y 2008, la evaluación institucional debía ser solicitada por cada universidad. Los escasos procesos realizados fueron cuestionados severamente y los resultados no generaron mejoras en el sistema de educación superior. A finales del 2008, la Asamblea Constituyente quiso dar un giro a la política de evaluación universitaria y emitió el Mandato 14 que disponía al Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior en Ecuador (CONEA) como órgano de control (Espinoza Cevallos, 2016). El objetivo principal era depurar el sistema tras haberse detectado la existencia de brechas a nivel académico, tecnológico, democrático e investigativo (CEAACES, 2014).

Tras la primera evaluación del CONEA en 2009, la organización acordó la clasificación de las universidades en cinco categorías y en función del nivel de calidad que le era

⁴ *European Standards and Guidelines (ESG)*. Conjunto de estándares y directrices para la garantía de calidad interna y externa en la educación superior

⁵ *European Quality Assurance Register (EQAR)*. Registro oficial de agencias de garantías de calidad-QAA del EEES, que enumera aquellos que cumplen sustancialmente con la ESG.

reconocido. La tabla 4 especifica el resultado de esta clasificación, siendo la categoría A la que se obtiene por el nivel de excelencia y desempeño más alto.

Tabla 4.

Número de universidades ecuatorianas clasificadas por categorías en 2009

Categoría	Número de universidades
A	11
B	9
C	13
D	9
E	26

Fuente: Base de datos CONEA-2009

Los avances impulsados desde el ámbito político se plasmaron en una nueva norma, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) promulgada en el año 2010. Esta norma se hacía concordar con el cambio de paradigma que desde el ámbito gubernamental se impulsó a partir del concepto del “Buen Vivir”. Un concepto ideológico que proclama la relación holista entre el hombre y la naturaleza y que en el ámbito de las universidades se apeló a la responsabilidad social de las Universidades respecto de la ciudadanía. La decisión fue acompañada con un grupo de acciones para aumentar la inversión y el acceso a la educación como bien público, acorde a las demandas del desarrollo del país.

En este nuevo escenario en el que se hizo partícipe a las instituciones de la educación superior surge en el año 2011 el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación (CEAACES) con el propósito de consolidar el sistema de evaluación asignándole la responsabilidad de efectuar los procesos de evaluación y acreditación de las instituciones universitarias (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010).

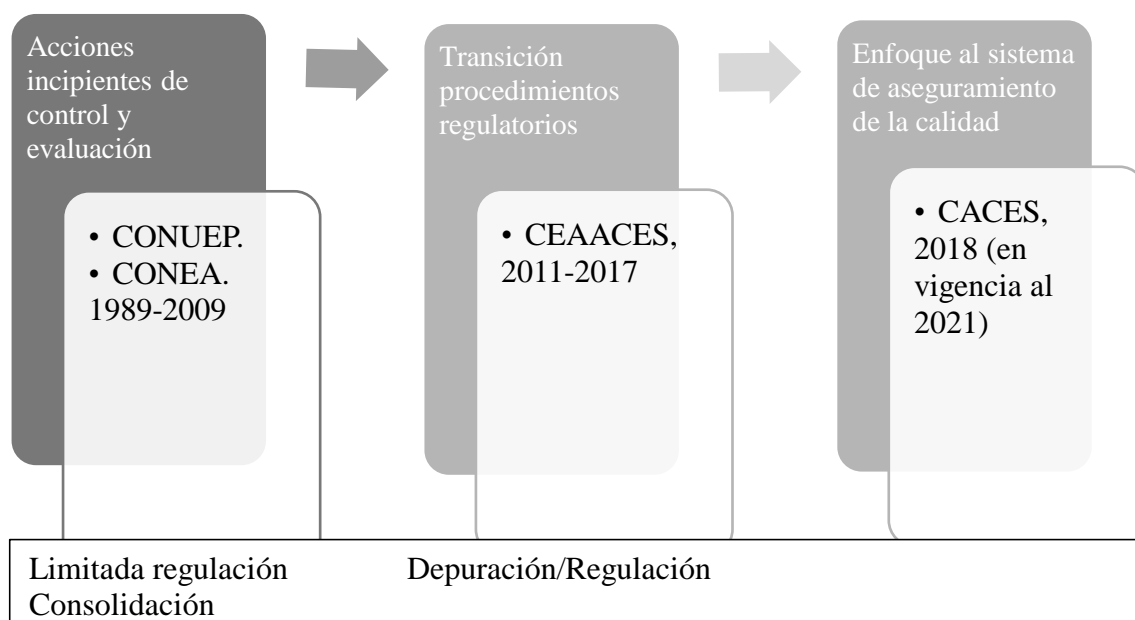
Durante el primer año de actividad del CEAACES, en 2012, por disposición legal, esta organización con fines de suspensión ejecuta el proceso de evaluación de las 26 universidades que habían sido ubicadas en la última categoría y señaladas por no cumplir con los parámetros de calidad establecidos y tampoco habían logrado conectar con la problemática del entorno social tal y como era infundido en la concepción filosófica del

“Buen Vivir” (CEAACES, 2013). El resultado de éste primer proceso de evaluación da lugar al cierre de catorce universidades.

En los siguientes años, el CEAACES planificó un nuevo proceso de evaluación con fines de acreditación bajo un modelo más exigente utilizando para medir la calidad del desempeño de las universidades indicadores cuantitativos. No obstante, a partir de 2015 las universidades más perjudicadas con categorías intermedias, entre la B y la C, podían solicitar evaluaciones periódicas para la recategorización en niveles superiores. El desarrollo de los procesos de evaluación de las universidades en armonía con el principio de calidad expresado en la Ley Orgánica de Educación Superior (2010), se refleja en la figura 2 como parte de la evolución del sistema de educación superior ecuatoriano.

Figura 2.

Hitos de la evaluación de universidades en Ecuador



Nota: Elaboración propia a partir de los informes técnicos y documentos vinculantes de los organismos públicos de Ecuador.

2.4.1. Naturaleza de los modelos de evaluación de universidades en Ecuador

En relación a la base teórica, se considera como parte de la estructura metodológica de los modelos de evaluación aplicados, propiedades tales como: exhaustividad, no

redundancia, operatividad y economía establecidas por el CONEA (2009), cuya interacción conjunta asegura la efectividad de su aplicación (CEAACES, 2013).

A partir del año 2011, el CEAACES, como órgano rector responsable de ejercer procesos de evaluación, acreditación y categorización de las IES, generó modelos de evaluación que utilizaban parámetros de medición basados en criterios de tipo cuantitativo y cualitativo. Las dimensiones que se definieron para valorar el grado de calidad fueron diseñadas para que pudieran ser comparadas con estándares de desempeño global con el propósito de asegurar niveles mínimos de calidad al Sistema Universitario. Con esta medida metodológica se consigue introducir la aplicación de modelos de evaluación institucional con fines de acreditación basados en el método de decisión multicriterio. Metodología que establece pesos y ponderaciones de criterios, subcriterios e indicadores, como condición intrínseca de la metodología (CACES, 2019). En los primeros modelos la mayoría de los indicadores del modelo eran de tipo cuantitativo.

En los años posteriores, la metodología fue perfeccionándose. Los criterios recogidos en los modelos de evaluación institucional de los años 2013 y 2015 ya incluían como elementos macro las siguientes dimensiones: Academia, Investigación, Infraestructura, Estudiantes, Organización, Vinculación con la Sociedad. Además, todas las dimensiones se medían utilizando indicadores cuantitativos y cualitativos, siendo las dimensiones de mayor peso en la metodología las correspondientes a tres criterios: Academia (36%), Investigación (21%) e Infraestructura (20%) que acumulaban el 77% de la valoración total.

El modelo de evaluación institucional actual vigente desde 2019 es implantado con el propósito de lograr el equilibrio incorporando nuevos principios evaluativos considerados sustantivos: a) La docencia, investigación y vinculación con la sociedad en armonía con el principio de calidad de la normativa vigente, b) La introducción del eje relacionado con las condiciones institucionales, como la base operativa que sostiene el quehacer académico y c) La admisión del ciclo de mejora continua que considera la filosofía de la planificación estratégica para identificar fortalezas y debilidades en la actividad universitaria, tales como la planificación de procesos, la ejecución de acciones, y el análisis de los resultados.

En el modelo de evaluación de la calidad existente cabe destacar la presencia de dos características que pueden suscitar cierta controversia. Por una parte, la naturaleza del presente modelo está inspirado en datos cualitativos, ya que el 80% de estándares son de este tipo y sólo un 20% cuantitativos (CACES, 2019). La metodología aplicada para evaluar a las universidades ecuatorianas ha transitado del método cuantitativo al cualitativo, sustituyendo la recopilación de datos cuantificables por los basados en la observación y el análisis documental de informes de resultados. Este cambio de enfoque conlleva mayores niveles de subjetividad por parte del evaluador, cuyos efectos aún no se evidencian del todo por su aplicación en un solo proceso de evaluación externa, donde el 94% de las universidades logró la acreditación por un lapso de 5 años.

Por otra parte, la calidad se asegura empleando estándares que no acreditan la calidad de la actividad docente e investigadora realizada en la universidad, sino que informan sobre los planes de acción que las universidades han fijado a corto, medio y largo plazo. Entre estos estándares se valoran los siguientes apartados: la articulación y sinergias entre funciones sustantivas y entre disciplinas, el uso social del conocimiento, la innovación, la internacionalización, el bienestar universitario, la inclusión y equidad, la interculturalidad, el diálogo de saberes y la sostenibilidad Ambiental. Todos ellos concebidos bajo los principios que sustentan la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Educación Superior (2018).

Recientemente, el sistema universitario se ha ido modernizando, añadiendo procesos de acompañamiento y acciones de fortalecimiento a los procesos de autoevaluación interna, así como para la evaluación de carreras. Otro punto de inflexión se produce en 2018, año en el que se promulga la Ley Reformatoria a la LOES, con una visión actualizada y enfoque integrador. La tabla 5 sintetiza los cambios sustanciales en las dos últimas leyes reguladoras del sistema universitario ecuatoriano.

La principal diferencia es que la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Educación Superior (2018) ampara con mayor robustez la defensa de la calidad del sistema universitario y elimina las categorías. Además, dentro de la base conceptual del sistema de aseguramiento de la calidad incluye un elemento de mayor nivel con carácter

voluntario denominado cualificación académica, basada en el cumplimiento de la filosofía institucional, la naturaleza de los dominios y no está ligada a los fines de acreditación (Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Educación Superior, 2018).

Un conjunto de cambios que el legislador sustenta para asegurar la solidez del Sistema Interinstitucional de Calidad en dos pilares: a) Consagra como principales actores de este Sistema al Consejo de Educación Superior (CES) y al Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES) y las Instituciones de Educación Superior (IES) y b) el Sistema propugna la autoevaluación permanente como medida ordinaria para que las instituciones de educación superior avancen en el logro de los objetivos de calidad e internacionalización. De modo que el CACES se convierte en la actualidad en la institución que acredita la calidad en todas las organizaciones del Sistema Universitario, previo a una planificación integral en concordancia con los actores involucrados.

Tabla 5.

Análisis comparativo de los cambios en las Leyes Orgánicas de Educación Superior de 2010 y 2018

LOES 2010	LOES 2018
Principio de Calidad	
<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda constante y sistemática de la excelencia. • Basada en la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente. • Orientación limitada a la producción y transmisión del conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción colectiva de la cultura de la calidad educativa. • Participación de todos los estamentos del sistema de educación superior. • Énfasis en los principios del sistema: democratización del acceso, diálogo de saberes, y valores ciudadanos.
Sistema de aseguramiento de la calidad	
<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación por categorías de desempeño 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenamiento de las universidades según su filosofía institucional

Nota: Elaboración propia a partir de la LOES (2010, 2018).

2.4.2. Análisis comparado de los sistemas de evaluación universitario

A escala mundial, como parte de las acciones de garantía de la calidad de la educación superior, existe diversidad de sistemas de evaluación de instituciones de educación superior. Sin embargo, a finales de la década de los noventa se despertó el interés por consensuar metodologías que utilicen parámetros estandarizados para poder comparar la evolución de la calidad de los sistemas educativos a nivel internacional. Confluyeron los intereses de distintos actores involucrados en el sistema. Los gobiernos motivados por alcanzar mayores cotas de desarrollo en el país, las empresas preocupadas por la calidad del talento humano en sintonía con las necesidades de producción y servicio, los estudiantes como principales beneficiarios de la formación intelectual y profesional, y también el interés de las propias instituciones de educación superior para legitimar la utilización de recursos públicos y cumplir con su responsabilidad social.

A nivel supranacional, los países iberoamericanos crean el Centro Interuniversitario de Desarrollo-CINDA⁶. La misión de este organismo es promover políticas de educación superior y de gestión universitaria, así como fortalecer los procesos de aseguramiento de la calidad de los países miembros de la región, con mecanismos y acciones conjuntas en pro del desarrollo de las instituciones universitarias. Los resultados de los estudios destacan el nivel de desarrollo de los sistemas de aseguramiento de la calidad y los clasifica en tres niveles para identificar grado de desarrollo (Centro Interuniversitario de Desarrollo, 2016).

En esta base de comparación, el sistema de evaluación universitaria en Estados Unidos figura como uno de los pioneros a nivel mundial, con la característica particular que no existe intervención estatal, sino que posee carácter privado, hecho que destaca como diferencia con sistemas de otros países. Es decir, que el Departamento de Educación de Estados Unidos no acredita universidades y el Consejo de Acreditación de Educación Superior-CHEA⁷ representa el organismo público que concentra la función de validar a las agencias acreditadoras privadas (Nelson, 2005; Guzman, 2017).

⁶ Países miembros: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Italia, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

⁷ Council for Higher Education Accreditation

El estudio⁸ elaborado por la Agencia de Calidad, Acreditación y Prospectiva de las Universidades de Madrid-ACAP en coordinación con la Universidad de Granada, describe el uso de indicadores de medición de la calidad universitaria a nivel de las agencias acreditadoras y de los rankings globales. En relación con las agencias estas suelen ser de carácter público o privado, donde radica las mayores diferencias. Sin embargo, se encuentran varios aspectos comunes en cuanto a las competencias en torno a los certificados de acreditación o garantía de calidad, así como al procedimiento de acreditación, que inicia generalmente con una autoevaluación, luego hay intervención de equipos de evaluación externa con visitas directas a los campus universitarios, el proceso concluye con un levantamiento de informe final según la guía de criterios de valoración establecidos. Este informe contiene la decisión satisfactoria o no de acreditación, inclusive con recomendaciones de mejora, informe que puede ser publicado o no (Agencia de Calidad, Acreditación y Prospectiva de las Universidades de Madrid, 2006).

A nivel de Europa, se evidencia un sistema de evaluación consolidado a partir de la construcción del EESS, como referente particular en España, destaca por su alcance y expansión, la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación-ANECA⁹ creada en el 2002, que integra un conjunto de programas para la valoración de la calidad de la educación superior a nivel de titulaciones, profesorado e instituciones. Entre ellos, ACREDITA, centrado en la renovación de la acreditación de los títulos oficiales de grado, master y doctorado; AUDIT, orientado a la evaluación y certificación de los sistemas internos de garantía de la calidad; VERIFICA, para acreditación de nuevos grados adaptados al EEES; ACADEMIA, busca acreditar a los candidatos a cuerpos docentes funcionarios; DOCENTIA, que evalúa la actividad del personal docente e investigador; MENCIÓN, acredita la excelencia a los programas de doctorado; y MONITOR, para el seguimiento de las nuevas titulaciones desde la aprobación hasta la nueva evaluación para renovar su verificación. Además, cuenta con el Programa de Evaluación del Profesorado-PEP, para la acreditación de docentes que quieren acceder como profesor ayudante (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, 2021).

⁸ El estudio tomó como base los países del Academic Ranking of World Universities: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón, Canadá, Italia, Francia, China, Australia, Holanda, Suecia, Dinamarca, Finlandia, España, Brasil, Noruega y Sudáfrica.

⁹ <http://www.aneca.es/>. Miembro de la European Association for Quality Assurance in Higher Education-ENQA, la Red Internacional de Agencias de Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior-INQAAHE, y está incluida en el Registro Europeo de Garantía de Calidad para la Educación Superior -EQAR

Por otro lado, el inicio de los rankings se remonta a 1983, cuando la revista U.S. News and World Reports realizó su publicación anual de las mejores universidades de América, lo que fuera seguido por otros países no sólo con fines informativos del servicio universitario sino como referente de evaluación de calidad. Luego se conoce la proliferación de los rankings en un escenario competitivo de la educación superior (Agencia de Calidad, Acreditación y Prospectiva de las Universidades de Madrid, 2006). Entre los rankings globales, figuran: Ranking Académico de las Universidades del Mundo, elaborado por el Instituto de Educación Superior de Shanghai Jiao Tong University de China, Ranking de las Universidades del Mundo, elaborado por el Suplemento The Times de Educación Superior-The Times Higher Education Supplement de Reino Unido, Ranking de la International Champions League of Research Institutions elaborado por el Centro de Estudios de Ciencia y Tecnología-CEST de Suiza, Ranking de las Mejores Universidades de Asia, elaborado por la revista Asia Week.

En el escenario competitivo de la educación superior rodeado por el auge de la internacionalización, la comparación de los niveles de calidad surge como una opción útil para los potenciales estudiantes que buscan universidades por su prestigio (Safón, 2013). La tabla 6 muestra el listado de indicadores mayormente usados en los procesos de evaluación de calidad, con distintos niveles de énfasis aplicados por las agencias acreditadoras y los rankings globales. De forma general los indicadores se identifican con procesos académicos ligados a la enseñanza-aprendizaje, el cual figura como el mayormente usado para las agencias y la producción científica e investigación para los rankings globales.

Tabla 6.

Comparación de criterios

Dimensiones	Criterios/indicadores	Agencias Acreditadoras	Rankings Globales
Academia	Proceso de enseñanza y aprendizaje		
	Bibliotecas y fondos documentales		
	Atención al alumno y formación integral		
	Personal académico		
	Plan de estudios y estructura		
	Dirección/gestión		
	Becas		
	Guía académica		
Investigación	Publicaciones en revistas		
	Publicaciones de libros		
	Presentaciones a congresos		
	Política de investigación		
	Grado de especialización de las publicaciones		
	Recursos de financiación		
Infraestructura	Disponibilidad de recursos tecnológicos		
	Servicios a estudiantes		
	Laboratorios, talleres y espacios experimentales		
	Personal administración/servicios		
Reconocimiento	Personal Académico con Premios Nobel y Medallas Académicas		
	Alumnos con Premios Nobel y Medallas Académicas		
	Formación de los docentes		
	Ratio profesores-alumnos		
	Selección de estudiantes		
	Relaciones internacionales		

 Uso prioritario

Nota: Elaboración propia a partir de los estudios técnicos revisados

2.5. Conclusiones del capítulo

Una forma de retroalimentación en la interacción entre oferente y demandante es el control de calidad. Las organizaciones que evalúan la calidad de sus productos o servicios

descubren que hacerlo tiene un efecto multiplicador en la productividad, las relaciones con los clientes o usuarios y, en consecuencia, en los beneficios que ello genera. Sin embargo, el concepto de calidad tiene matices distintos cuando es estudiado en la industria y los servicios. Incluso, dentro del ámbito de los servicios. Por ejemplo, el estudio de la calidad de los servicios universitarios tiene similitudes con el estudio de otro tipo de servicios porque ocupa un espacio importante dentro del escenario multidimensional del sector servicios y, además, porque las instituciones académicas lo utilizan para diseñar estrategias de diferenciación dado el contexto actual, global y competitivo. Sin embargo, la concepción de calidad en la educación superior varía en función del contexto social, económico y cultural donde se desarrolle. Además, la educación en general y la educación superior en particular está ligada a las políticas de desarrollo de los países, donde la acción de los organismos internacionales centra su interés en trabajar de forma colaborativa y no en el sentido económico de mercado de la educación.

Este tipo de matices evidencian la complejidad de la evaluación de la calidad en las organizaciones universitarias y la diferenciación con el concepto de calidad que se estudia bajo un enfoque empresarial o mercantilista. En este contexto, se considera fundamental en el Sistema de educación universitaria el rol de las agencias evaluadoras, las universidades y el papel de los estudiantes en la evaluación de la calidad. En el caso de las agencias evaluadoras, debido al papel mediador que ejercen aporta transparencia y credibilidad al desempeño de la formación y la investigación. En el caso de los estudiantes, debido a la percepción que tienen sobre el periodo formativo y su preparación para el mercado de trabajo, determinado por el grado de satisfacción que experimenta (Fayos et al., 2011). Bajo el punto de vista de este actor, la calidad es el eje de la experiencia universitaria (Sultan y Wong, 2013).

En el contexto global, durante las últimas décadas el estudio de la evaluación de la calidad universitaria ha suscitado un gran interés en la economía, la política y la investigación. Ello ha propiciado que en determinados lugares hayan sido desarrollados modelos de evaluación reconocidos a nivel mundial por su sólida estructura metodológica y la debida integración en los programas estatales de evaluación. El modelo ecuatoriano, a lo largo de la última década ha experimentado cambios sustanciales. Caracterizado por priorizar procesos de evaluación al profesorado que acrediten el acceso a la oferta de empleo, al

mismo tiempo que legitiman la función social que cumplen en beneficio de la sociedad ecuatoriana.

Entre las medidas adoptadas para que las universidades cumplan con los estándares de calidad predeterminados por el organismo público competente cabría destacar que los criterios de valoración para acreditar los niveles de calidad son evaluados mediante métodos cualitativos, fundamentalmente. Asimismo, también es pertinente subrayar la amplitud en la certificación de campos profesionales en los niveles de grado y posgrado y en especial la institucionalización de prácticas efectivas identificadas con la eficiencia y eficacia en el desempeño de la gestión universitaria en armonía con las demandas del entorno social (Centro Interuniversitario de Desarrollo, 2016).

Muchas de estas peculiaridades del Sistema de evaluación de la educación universitaria en Ecuador se reproducen en la mayoría de los países de América Latina. En la mayoría de los países de la región se concibe que asegurar la calidad como mecanismo permanente es una necesidad para progresar en los niveles de calidad de las universidades, y en última instancia, en el desarrollo socioeconómico (Fernández y Pérez, 2016). En las regiones con mayor desarrollo económico, los sistemas de evaluación han evolucionado con mayor rapidez, un argumento que viene a validar la metamorfosis que los sistemas de calidad han experimentado tras cambios normativos y metodológicos e impulsados desde el ámbito gubernamental.

En todo caso, la evaluación del entorno superior debe ser complementada con otros mecanismos, pues resulta necesario transitar hacia un sistema de garantía de la calidad a partir de la responsabilidad de las propias instituciones universitarias mediante la gestión efectiva, la transparencia y la rendición de cuentas del accionar institucional hacia la sociedad (Muñoz Cantero, 2009; ANECA, 2021). Finalmente, el rol del estudiante a través de la concepción de valor y las dimensiones contribuye a explorar los niveles de calidad de las universidades, como se analizará en el siguiente apartado.

CAPÍTULO 3.

Enfoques y marcos de análisis sobre el valor percibido

3.1. Aproximación y evolución conceptual	62
3.2. El valor percibido como determinante de la lealtad.....	66
3.3. El valor percibido en el sector servicios	70
3.4. El valor percibido en las organizaciones de educación superior.....	72
3.5. Conclusiones del capítulo	81

CAPÍTULO 3. Enfoques y marcos de análisis sobre el valor percibido

En este apartado se detalla la revisión teórica del término valor desde la perspectiva del consumidor, que se conoce como valor percibido. Este constructo es ampliamente estudiado por la academia y por los profesionales del marketing ya que se considera fundamental para conocer el comportamiento del consumidor para encontrar ventajas competitivas. Sin embargo, a pesar de que existen varias aportaciones en este campo, sigue siendo difícil encontrar consensos en su conceptualización (Gil Saura y Gonzalez-Gallarza, 2008). Además, se detallan estudios que cuestionan determinados aspectos que dificultan su concepción única, así como la descripción de dimensiones y elementos que sustentan su medición.

De este modo, el capítulo comienza con la evolución conceptual que abarca para tratar de entender la profundidad del valor percibido y que ello pueda contribuir a una aplicación más elaborada de futuras aplicaciones empíricas del constructo. La segunda parte del capítulo se enfoca al estudio de las dimensiones del valor percibido. Hay estudios que analizan el constructo con cierta sencillez conceptualizando el valor percibido por el cliente bajo un enfoque unidimensional donde hay un solo constructo latente. Por el contrario, hay otros que lo hacen bajo un enfoque multidimensional. Entre estos enfoques cabe destacar los que estudian el entorno conductual valorando distintos elementos del valor (funcional, social, sacrificio, emocional, condicional), iniciados por Holbrook y Corfman (1985), Monroe y Krishnan (1985) y Zeithaml (1988) que en la década de los noventa daban paso a la corriente del valor percibido por el cliente.

Tras la discusión conceptual y sobre la dimensionalidad del valor percibido, este capítulo incluye un tercer bloque en el que propone examinar las aportaciones realizadas en el

sector servicios. Las dimensiones, medidas y métricas utilizadas para estudiar las valoraciones de los usuarios en el ámbito de los servicios a clientes desde un punto de vista empresarial y a ciudadanos desde un punto de vista institucional. Este planteamiento se desarrolló con el propósito de concretar el marco conceptual que sirva para integrar los estudios empíricos sobre el comportamiento de este tipo de usuarios, así como orientar las herramientas analíticas para aplicarlos a las organizaciones de educación superior. Especialmente, incluyendo un cuarto bloque para analizar la incidencia del valor percibido en las relaciones con los estudiantes como actores principales del entorno universitario.

3.1. Aproximación y evolución conceptual

La literatura muestra como definición clásica del valor percibido la aportación de Zeithaml al señalar que “el valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” (Zeithaml, 1988, p.14). Esta descripción forma parte del modelo teórico apoyado por algunos autores y que ha generado una serie de connotaciones en el contexto de productos y servicios que refleja una compensación entre lo que se da y lo que se obtiene (Dodds et al., 1991; Cronin et al., 2000; Sweeney y Soutar, 2001).

La mirada al análisis del constructo de valor percibido surge en el ámbito de la gestión empresarial, aunque hay visiones actuales que la orientan hacia la neuroeconomía, la neurociencia del consumidor y la neurobiología (Koller y Walla, 2012; Plassmann et al., 2012). No obstante, desde cualquiera de los enfoques se parte de una visión compleja en su estudio. Primero porque se parte de la concepción del valor a partir del intercambio entre dos partes (Holbrook, 1999; Payne y Holt, 2001). Segundo porque el concepto de valor desde el punto de vista del marketing, en sí mismo, tiene diferentes connotaciones desde lo axiológico, psicológico y económico (Holbrook, 1994; Gummesson, 1997). Así, hay autores que consideran importante diferenciar entre la noción de valor asociado al consumo y la orientación hacia el estudio de valores como los personales y los organizativos (Day y Crask, 2000; Woodruff, 1997).

Autores como Ledden et al. (2007) no solo insisten en aclarar la distinción entre valores personales y valores de consumo, sino también comprender el carácter complementario

de ambos, dada la existencia de un vínculo ineludible en el entorno comercial. Los primeros se refieren a normas o guías de conducta y los segundos a la percepción individual de un consumidor (Huber et al., 2001). Otros autores lo separan del concepto de calidad (Cronin et al., 1997; Teas y Agarwal, 2000) y satisfacción (McDougall y Levesque, 2000). La complejidad y la diversidad en torno al concepto y análisis del valor percibido lleva a Boksberger y Melsen (2011) a señalar que a pesar de encontrar diversas teorías, el consenso es limitado en la definición de valor percibido (Sánchez-Fernández y Iniesta-Bonillo, 2007; Gil Saura y Gonzalez-Gallarza, 2008).

La aportación pionera de Zeithaml (1988) sobre el valor percibido parte del axioma compensatorio entre lo que se da y lo que se obtiene, ocupando un espacio preferente entre los estudios de esta índole. El trabajo de revisión de Ledden y Kalafatis (2010) profundiza en esta línea, resumiendo los criterios utilizados por varios autores en torno a esta dicotomía. En líneas generales, la faceta de “dar” se vincula con los elementos monetarios y no monetarios propios de la relación de intercambio, mientras que el criterio “obtener” se refiere a los aspectos intrínsecos y extrínsecos (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1994, 1999).

Este aporte teórico es enriquecido por Holbrook (1994, 1999) añadiendo al análisis la experiencia derivada del consumo y considerando su carácter dinámico y relativo debido a las diversas variantes entre sujetos y entornos. En esa misma línea, Woodruff (1997) incorpora este tipo de atributos en la medición del valor percibido a lo largo del proceso de consumo. La naturaleza dinámica del valor tiene que ver con el análisis temporal del comportamiento, ya que las percepciones de los individuos varían con el tiempo. Significa que, las percepciones de valor pueden generarse en las distintas fases del ciclo de vida del producto/servicio pre-compra, compra y post-compra (Zeithaml, 1988; Patterson et al., 1996; Dodds et al., 1991; Parasuraman y Grewal, 2000). Ello le otorga sentido temporal a la concepción del valor percibido e infiere el cambio de las percepciones de los consumidores (Woodruff, 1997; Eggert y Ulaga, 2002; Ulaga, 2003; Ledden y Kalafatis, 2010).

Partiendo de las premisas de estos precursores, numerosos estudios han sido clasificados como unidimensionales o multidimensionales, en función del número de variables dependientes del valor percibido. Las categorizaciones del concepto de valor en

unidimensional y multidimensional parecen concluir que ambos enfoques aportan una compleja concepción (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007), sobre todo generada a partir de la interacción que los vincula (Holbrook, 1999). La línea de estudio unidimensional aborda el análisis del valor de forma limitada asumiendo la relación simple de compra-venta por parte de la empresa y el usuario (Monroe, 1979; Zeithaml, 1988; Bolton y Drew, 1991). En cambio, la línea multidimensional del valor percibido se plantea como una corriente sólida (Sweeney y Soutar, 2001; Petrick, 2002; Lin et al., 2005; Boksberger y Melsen, 2011; Gallarza et al., 2011), basada en la convicción de involucrar simultáneamente un conjunto de dimensiones funcionales y afectivas en el entendimiento de este constructo.

Hay estudios que incluso van más allá incluyendo la dimensión social del valor. Suele estar ligado al comportamiento del usuario en el ámbito de los servicios. Esta revelación es considerada necesaria para la comprensión de las experiencias de consumo (Helkkula y Kelleher, 2010). También porque la dimensión social explora en la construcción colectiva del valor, ayudando a componer la combinación adecuada de dimensiones en torno al concepto (Prahalad y Ramaswamy, 2000; Prahalad y Ramaswamy, 2004a; Vargo y Lusch, 2008). Además, motiva la argumentación de quienes consideran la percepción del valor como un fenómeno complejo, que parte de la experiencia del consumidor o usuario que se beneficia de ella y tiene consecuencias en la consolidación de las relaciones causales entre individuos (Lusch y Vargo, 2006; Schembri, 2006).

En un estudio reciente, Ruiz-Molina et al. (2018) sugieren entre la heterogeneidad conceptual la bifurcación entre la visión hedonista y utilitarista (Holbrook y Hirschman, 1982; Babin et al., 1994). Esta nueva concepción se basa en el enfoque de compensación, aludiendo a los beneficios y sacrificios de los distintos valores del consumidor agrupados (Dodds y Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Patterson et al., 1996). Se trata de un enfoque experimental, que encaja con la naturaleza multidimensional del valor percibido. Incluye varias dimensiones, más allá de lo cognitivo y funcional tratando de indagar sobre los aspectos que enriquecen la experiencia del consumidor (Holbrook, 1999; Gil Saura y Gonzalez-Gallarza, 2008).

Otra de las particularidades halladas en la literatura científica tiene que ver con la relevancia estratégica del valor percibido. Autores como Langerak (2003) y Khalifa

(2004) consideran que este elemento es de orden superior puesto que se requiere por las organizaciones para su desarrollo competitivo. Las organizaciones se ven en la obligación de asegurar su permanencia en el mercado, en consecuencia, se están dando cuenta de la importancia estratégica que tiene dirigir la gestión en la creación de valor superior para el cliente (Mizik y Jacobson, 2003; Sánchez-Fernández et al., 2009).

Bajo esa visión estratégica, más recientemente el paradigma de la lógica dominante del servicio ha sentado las bases como alternativa al paradigma tradicional al considerar que la fuente de valor de las organizaciones radica en el servicio que se presta, los beneficios que genera para los demás y su faceta para explicar y comprender el intercambio económico y la creación de valor (Vargo y Lusch, 2008). Esta perspectiva ha revalorizado el campo del marketing, asignándole un lugar importante dada su bondad para conocer el valor de las organizaciones (Ruiz-Molina et al., 2018). La relevancia del valor para el cliente se conecta con el de las ventajas competitivas en las empresas para el entorno de negocios/servicios (Woodruff, 1997, Cronin et al., 2000) y como base fundamental para la toma de decisiones.

Para finalizar el análisis conceptual del valor percibido, conviene destacar el enfoque integral que distingue la visión individual y organizativa que tiene el constructo. En el plano individual, se observa que los autores enfatizan sus estudios sobre elementos de tipo económico o material y elementos personales. La primera lo relaciona con el precio, coste, calidad, aspectos que introducen complejidad al análisis a partir del énfasis utilitarista. La segunda abarca la subjetividad y elementos cognitivos de los individuos ligados a este tipo de atributos, así como hay quienes destacan la faceta dinámica del valor percibido y otros un enfoque más generalista (Li et al., 2016). Luego, la visión organizativa describe criterios identificados con la gestión de ventajas competitivas y el enfoque estratégico de las organizaciones a partir de la orientación hacia el cliente. La tabla 7 identifica cronológicamente las aportaciones realizadas en estas dos perspectivas.

Tabla 7.*Revisión teórica*

Elementos	Énfasis	Autor
Perspectiva individual		
Materiales	Utilidad, inversión, costes	Corfman, 1987; Sheth et al., 1991; Oliver, 1999.
	Relación entre calidad y resultados versus precio y costes	Babin et al., 1994; Fornell et al., 1996; Lovelock y Yip, 1996; Ravald y Grönroos, 1996; Heskett et al., 1997; Grewal et al., 1998; McDougall y Levesque, 2000.
Personales	Sacrificios y beneficios	Grönroos, 1997; Patterson et al., 1996.
	Experiencia	Holbrook, 1999; Swaddling y Miller, 2002.
	Afectivos y cognitivos	Dodds et al., 1991; Eggert y Ulaga, 2002; Flint et al., 2002; Moliner et al., 2007; Gil Saura y Gonzalez-Gallarza, 2008.
Temporales	Naturaleza dinámica	Parasuraman (1997); Woodruff, 1997; Parasuraman y Grewal, 2000; Woodall, 2003.
Generales	Evaluación general	Zeithaml, 1988; Holbrook, 2005; Sánchez-Fernández y Iniesta-Bonillo, 2007; Boksberger y Melsen, 2011.
Perspectiva organizativa		
Estratégica	Desarrollo competitivo	Woodruff, 1997; Cronin et al., 2000; Langerak, 2003; Mizik y Jacobson, 2003; Khalifa, 2004; Sánchez-Fernández et al., 2009; Ruiz-Molina et al., 2018.
	Marketing	Patterson et al., 1996; Eggert y Ulaga, 2002; Vargo y Lusch, 2008.

Nota: Elaboración propia a partir de la propuesta de los autores

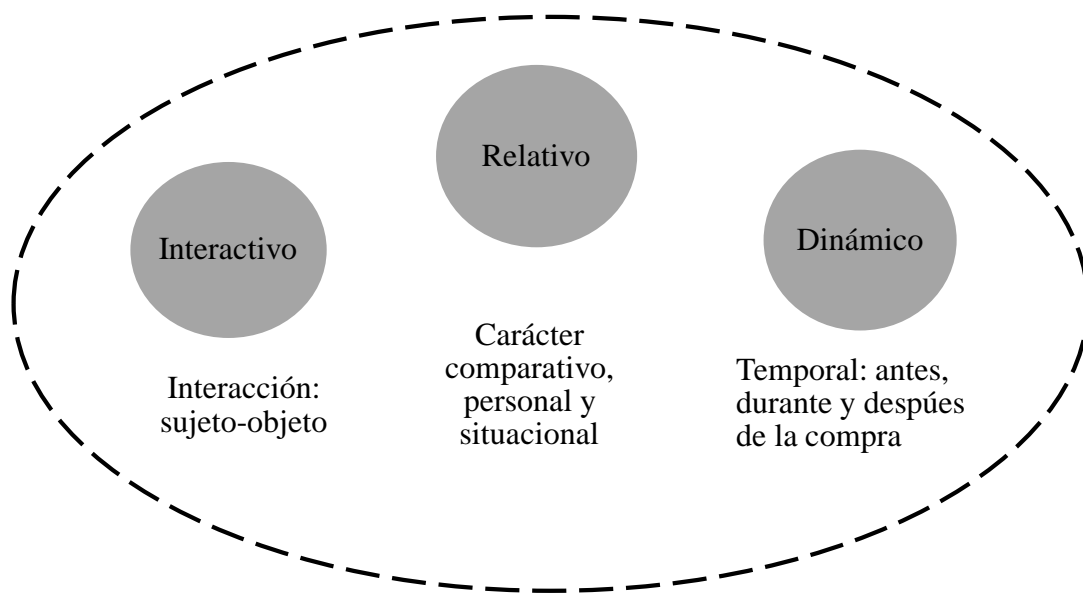
3.2. El valor percibido como determinante de la lealtad

El estudio sobre el valor percibido durante más de dos décadas, con un gran número de aportaciones en la literatura científica, contrasta con la falta de contribuciones y discusiones sobre las dimensiones, el número y el tipo, necesarias para consensuar en la literatura sobre el valor cómo conceptualizar y medir este constructo. La inclusión del anterior apartado ha tenido como objetivo mejorar la comprensión del concepto y sus propiedades, aunque el análisis de las dimensiones del valor percibido es relevante para el marketing relacional y para las futuras aportaciones en el campo de la gestión del valor o la co-creación (Zauner, Koller, y Hatak, 2015).

El análisis del valor percibido implica considerar elementos que sustentan su naturaleza y dimensiones de forma dinámica, relativa e interactiva que agrega complejidad a la gestión empresarial y organizacional, representada en la figura 3. A partir de la complejidad del análisis conceptual del valor percibido emergen una serie de elementos que caracterizan y determinan su relación con diversas variables en el marco del marketing. Este enfoque conceptual rige el punto de partida para establecer antecedentes o consecuencias de la valoración del valor percibido sobre la satisfacción y la lealtad de los clientes a partir de la experiencia de consumo. En este análisis dimensional hay dos perspectivas que convergen. La perspectiva unidimensional y multidimensional. En ambas se identifican elementos comunes y puntos distantes en las definiciones, tal y como se muestra en la tabla 8.

Figura 3.

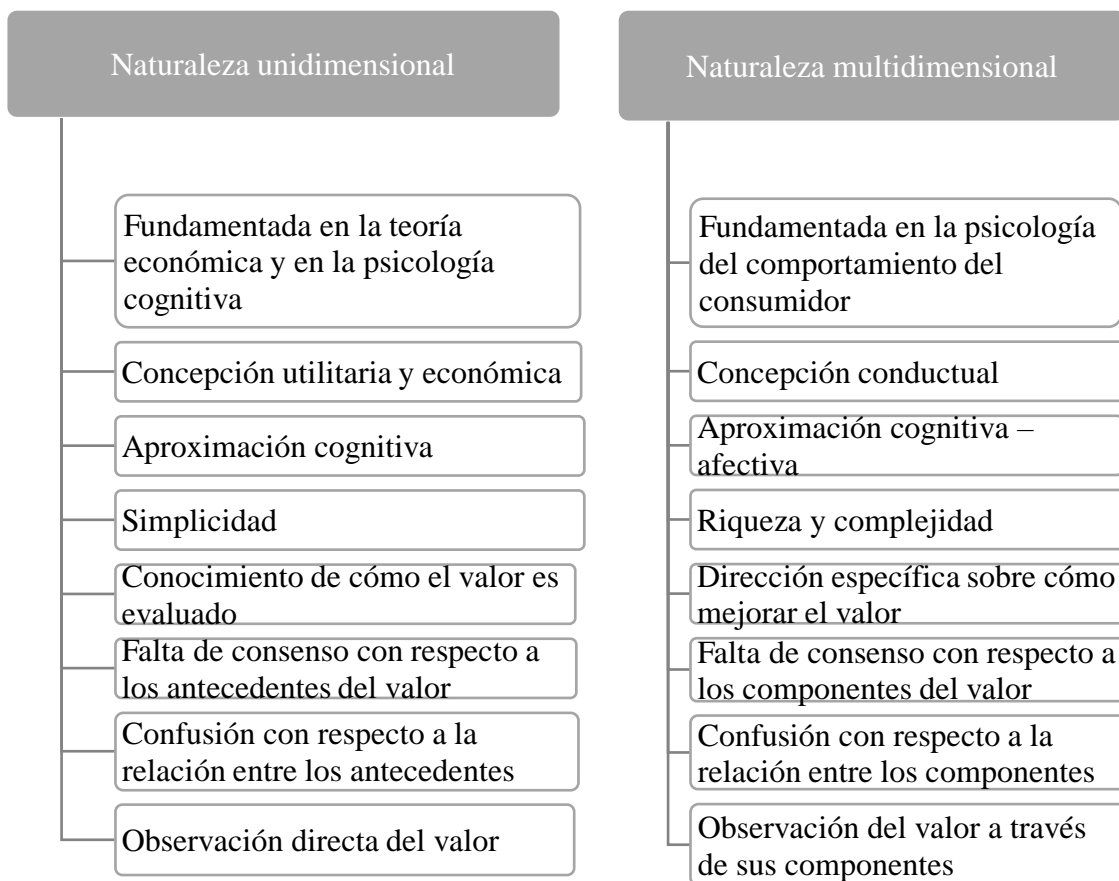
Propiedades del valor percibido



Nota: Elaboración a partir de revisión teórica de autores

Tabla 8.

Enfoque comparativo de la naturaleza del valor percibido



Fuente: Sánchez e Iniasta, 2007.

Desde el enfoque unidimensional surgen estudios que exploran las relaciones causales entre variables dependientes e independientes con una sola variable. En muchos de los casos se utiliza el concepto de calidad como principal antecedente, mientras que la satisfacción o la lealtad como las principales variables latentes (Cronin et al., 2000; McDougall y Levesque, 2000; Yang y Peterson, 2004; Alves y Raposo, 2010; Alves, 2011; Duarte et al., 2012).

En relación a la perspectiva multidimensional resulta significativo el aporte de Sheth et al. (1991) a través de la propuesta de cinco dimensiones: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistémico y valor condicional, las mismas que intervienen en la elección del consumidor. El valor funcional abarca aspectos utilitarios y rendimientos físicos; el valor social se relaciona con los grupos sociales a partir de aspectos sociodemográficos y culturales; el valor emocional considera estados afectivos y

sentimientos ligados al producto; el valor epistémico se rige por la noción de conocimiento, novedad o deseo de descubrimiento de nuevas experiencias de consumo y, el valor condicional se identifica con factores situacionales o aspectos estacionales. Estas descripciones se ajustan a diversos contextos con mayor o menor profundidad en la construcción de valor.

El planteamiento de la perspectiva multidimensional comprende una medida más sofisticada sobre cómo los consumidores valoran la experiencia en consumir un producto o servicio (Sweeney y Soutar, 2001). Estos autores a partir de la Teoría del Valor del Consumo propusieron un instrumento de medición, la escala PERVAL. El objetivo fue obtener una visión holística de las percepciones de valor en los consumidores y la desarrollaron a partir de la propuesta de Sheth et al. (1991). Esta escala utiliza varias dimensiones: valor social, valor emocional y valor funcional que a su vez considera la relación precio/calidad.

En la literatura la aportación de Sweeney y Soutar (2001) sirve de referente de investigación en muchos estudios empíricos. Por ejemplo, cabe destacar el trabajo de Sanchez-Fernandez y Iniesta-Bonillo (2006), que crea la escala GLOVAL, siguiendo la misma estructura y adaptándola al estudio de los clientes de agencias de viaje. Además, considerando todas las etapas de compra-consumo, antes y después, así como el estudio empírico de Ruiz-Molina et al. (2018) quienes utilizan las dimensiones del valor percibido para segmentar a los clientes de tiendas minoristas, de acuerdo con la relación causal entre valor percibido y lealtad.

La teoría del valor percibido y sus dimensiones aportan evidencias empíricas que son valiosas. La revisión teórica evidencia que la teoría del valor percibido y sus dimensiones aporta valiosos elementos que contribuyen a una mejor comprensión del comportamiento de los individuos. La fuerte heterogeneidad en la construcción del concepto ha dado lugar a multitud de estudios y enfoques sobre el valor lo que supone un incentivo para continuar avanzando en el acervo de conocimiento de este constructo. Las interacciones y dependencias entre el valor percibido y los usuarios de servicios en ámbitos menos mercantilizados como la educación o la salud es un campo menos explorado.

En particular, el estudio del valor percibido como determinante de la satisfacción y la lealtad. Como se observará posteriormente en el último apartado de este capítulo, se plantea estudiar el papel del valor percibido en entornos menos habituales relacionados con la investigación del servicio de formación universitaria como experiencia de consumo considerando este tipo de constructos, añadiendo el concepto de co-creación para conocer cómo afecta la diversidad de perspectivas, habilidades y conocimientos de los usuarios universitarios para generar soluciones más satisfactorias. Un enfoque que utiliza la acumulación de este tipo de conocimiento para la captación de clientes y su retención, por ejemplo, en la elección de estudios de posgrado en la misma universidad (Fayos et al., 2011).

3.3. El valor percibido en el sector servicios

Como se viene planteando a lo largo de este capítulo, los servicios han incursionado en diversos ámbitos del quehacer humano. Kotler (1997) define al servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; es esencialmente intangible y no da lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p. 656).

Los servicios constituyen un sector importante en el desarrollo integral de la sociedad, sus características de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y duración le asignan particularidad en su generación. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, ubica al comercio de servicios en un lugar importante dentro del análisis mundial, agrupa actividades y ramas importantes de la producción (OECD, 2014). Además, mantiene una estrecha relación con el marketing de relaciones, a través de los actores involucrados en las diferentes relaciones de comunicación, intercambio y colaboración para la obtención de valor (American Marketing Association, 2017).

En este sentido, el valor de la experiencia en los servicios constituye un aspecto clave del marketing por su enfoque interactivo en la relación cliente-empresa y otros actores en las diversas etapas del consumo en el contexto del servicio. La aportación de Jaakkola et al. (2015) caracteriza la experiencia en los servicios como proceso, resultado y fenómeno desde varias perspectivas, a partir de la revisión efectuada en diversos campos de aplicación y la intervención de expertos con amplia trayectoria (ver tabla 9).

Tabla 9.

Relaciones de la experiencia en servicios

Características	Enfoque	Entorno de aplicación	Autores referentes
Proceso	Construcción de la experiencia del servicio	Investigación para el desarrollo de nuevos servicios: innovación	Edvardsson et al., 2005; Prahalad y Ramaswamy, 2004; Teixeira et al., 2012.
Resultado	Antecedente y consecuencia de otros constructos	Gestión y marketing de servicios: variables de afectación	Grewal et al., 2009; Verhoef et al., 2009; Klaus y Maklan, 2012.
Fenómeno	Relacional y social	Lógica dominante del servicio	Vargo y Lusch, 2008a; Grönroos, 2008; Grönroos y Voima, 2013

Nota: Elaboración propia a partir de Jaakkola y Helkkula, 2015

En términos amplios, el sector servicios requiere una relación más directa con el consumidor donde se permita una participación dinámica del cliente/usuario. Es así que, a partir del año 2000, el valor percibido en el sector servicios ocupa un sitio importante dentro del estudio del marketing. La propia multidimensionalidad del concepto genera un sin número de connotaciones aplicadas a la variedad de servicios en el mercado. La tabla 10 muestra el resultado de la revisión de la literatura que identifica tanto los subsectores como los autores donde el estudio del valor percibido ha sido predominante.

Destacan fundamentalmente algunas ramas como la del turismo donde es común encontrar trabajos en los que la cadena de valor integra elementos como satisfacción, imagen y calidad en las subáreas de alojamiento, entretenimiento y alimentación, entre otros. En la rama del comercio, los estudios incluyen en gran medida análisis sobre la cadena de efectos que influyen en la fidelización de los clientes representada por la variable lealtad. Los estudios sobre los servicios tecnológicos destacan la necesidad de acceso a la información y el efecto del valor en las intenciones de compras futuras determinada por la satisfacción.

Tabla 10.

Estudios de valor percibido por sectores

Sector	Autores
Turismo	Andreassen y Lindestad, 1998; Tam, 2004; Gallarza y Gil-Saura, 2006; Chen y Tsai, 2007; Hu et al., 2009; Ryu et al. 2012; Kim y Thapa, 2018.
Comercio	Patterson et al., 1996; Walsh et al., 2014; Ruiz-Molina et al., 2018; Wikström y L'Espoir Decosta, 2018.
Tecnología	Yang y Peterson, 2004; Martín Ruiz et al., 2004; Turel et al., 2007; Pihlström y Brush, 2008; Wan et al., 2017.
Deporte	Cronin et al., 2000; Murray y Howat, 2002; Calabuig et al., 2010.
Salud	Cronin et al., 1997; Cronin et al., 2000; Cordero Tous et al., 2014.
Financiero	Fandos et al., 2011.

Nota: Elaboración propia a partir de revisión teórica.

El estudio del valor percibido en el sector servicios es uno de los más extensos en el campo del marketing. La importancia de crear valor en las organizaciones ha quedado demostrada ampliamente en la teoría y en la práctica. En particular, en los servicios se torna estratégico para los creadores o proveedores de servicios ante las cambiantes condiciones competitivas, donde la relación con el cliente implica relaciones cercanas y constantes con los empleados y donde el desempeño laboral es el factor principal para producir un servicio de calidad. Así, para lograr un alto nivel de satisfacción y lealtad en los clientes las empresas se ven obligadas a profundizar sobre la calidad del servicio, una necesidad que demuestra la importancia del criterio clásico de lograr ventajas competitivas a partir de un valor superior para el cliente (Woodruff, 1997; Holbrook, 1999).

3.4. El valor percibido en las organizaciones de educación superior

La directriz que apoya empíricamente el valor no sólo se relaciona con la satisfacción de necesidades, sino con la búsqueda de nuevas experiencias en el marco de las dimensiones del valor percibido implica vinculaciones con las relaciones clientelares. Por ello, los

modelos de creación de valor pueden ser utilizados en una gran variedad de prestaciones incluyendo los servicios en la rama de la educación. Los servicios de formación universitaria han sido objeto de estudio del valor. Las universidades han iniciado a explorar el marketing como estrategia de desarrollo institucional donde es esencial identificar qué se oferta y qué se entrega a los estudiantes, tanto en lo concerniente a la evaluación como a la elección de centros públicos, privados, religiosos o laicos (Fayos et al., 2011).

En esta lógica, para los estudiantes el paso por la universidad está lleno de matices diversos que conjugan formación, desarrollo, relaciones sociales y proyecto de vida, donde establece una comparación entre sus expectativas de lo recibido y los esfuerzos realizados. La influencia del entorno socioeconómico en la demanda universitaria es asimilable y por ello aplicable a la perspectiva de experiencia de consumo, ya que el estudiante realiza evaluaciones simbólicas y afectivas, de sus beneficios y sacrificios lo que sin duda debe entenderse dentro de la modelización del comportamiento del consumidor y, en consecuencia, en los factores que determinan sus decisiones de elección y recomendación.

En este sentido, las universidades enfrentan a desafíos mayores en torno a la captación de mayor número de estudiantes, así como incrementar los niveles de satisfacción que generen continuidad de estudios en todos los niveles de formación. Además, los valores personales generan percepciones con matices diversos en la experiencia del estudiante. Bajo este enfoque el valor percibido rebasa sus orígenes microeconómicos para considerar elementos simbólicos y afectivos que contribuyen a la creación de valor (Gil Saura y Gonzalez-Gallarza, 2008; Ledden et al., 2007; Li et al., 2016).

El interés por utilizar el valor percibido en los usuarios de servicios de formación universitaria es un campo que necesita ser explorado con mayor profundidad. El estudio de estos servicios requiere de un análisis estratégico por sus particularidades y connotaciones que lo hacen complejo y único desde la perspectiva del estudiante, no sólo como consumidor sino como actor involucrado en el proceso del servicio a lo largo de su etapa de formación (Fayos et al., 2011). Además, la comprensión de cómo los estudiantes perciben el servicio universitario es imperativo para la definición de estrategias de gestión institucional (Alves, 2011). En este sentido, la literatura científica muestra una serie de

estudios que parten del enfoque del estudiante como consumidor, en donde exploran las dimensiones del valor percibido en la educación superior, como se describe en la tabla 11.

Tabla 11.

Énfasis en valor percibido

Autores (Año)	Contexto	Variable	Resultados
LeBlanc y Nguyen, 1999	Estudiantes matriculados en una escuela de negocios	Valor funcional: satisfacción Valor epistémico: conocimiento Valor funcional: precio y calidad Imagen Valor emocional Valor social	<ul style="list-style-type: none"> • precio/calidad → satisfacción • satisfacción → Valor funcional • conocimiento → calidad → Valor epistémico • Imagen → Valor funcional, valor social, valor epistémico → valor
Ledden, Kalafatis, y Samouel, 2007	Estudiantes matriculados en un MBA de una escuela de negocios de Reino Unido	Valores personales, valor percibido, satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen, valor funcional, social, emocional, epistémico, condicional → Obtener • Sacrificios monetarios y no monetarios → dar • Obtener, dar → satisfacción • Valores personales → valor percibido
Brown y Mazzarol, 2009.	Estudiantes matriculados en cuatro tipos de universidades australianas.	Imagen, calidad percibida de 'software, calidad percibida de 'hardware', valor percibido (valor emocional, valor social, precio/valor, calidad/rendimiento), satisfacción del cliente (satisfacción evaluativa y emocional), lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen → valor percibido • Valor percibido → satisfacción del cliente • Satisfacción del cliente → lealtad del cliente
Ledden y Kalafatis, 2010	Estudiantes matriculados en un curso de posgrado en una Universidad de Reino Unido	Valor percibido Afectivas cognitivas Tiempo Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones → imagen • Imagen → conocimiento • Cambios en lo afectivo y cognitivo → tiempo • Social, emocional, funcional, epistémico, condicional → valor percibido • Valor → satisfacción • Satisfacción → intención de recomendar
Alves, 2011	Estudiantes matriculados de 14 universidades públicas de Portugal	Valor percibido Imagen Calidad Satisfacción Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen → valor percibido • Valor percibido → satisfacción • Calidad/precio → valor percibido
Continúa en la página siguiente			

Continúa de la página anterior			
Lai et al., 2012	Estudiantes matriculados en Universidad de China	Valor funcional Valor social Valor emocional Valor epistémico Valor condicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido → satisfacción • Satisfacción → valor funcional • Experiencia y utilidad de un título → valor funcional
Schlesinger, Cervera, y Calderón, 2014	Egresados y su relación con la universidad. Estudio realizado en dos universidades españolas públicas	Satisfacción, imagen, confianza, Valores compartidos, Valor percibido, lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • imagen de la universidad, satisfacción, valores compartidos → confianza • Confianza → valor percibido • Valor percibido → lealtad
Li et al., 2016	Estudiantes internacionales de 12 nacionalidades diferentes matriculados en programas de maestría de universidades de España, Reino	Valor emocional, valor social, valor funcional, valor percibido, beneficios, sacrificios	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura, calidad de profesores → valor funcional • Imagen → reputación • Reputación → beneficio • Beneficio → valor social • Social, emocional y funcional → Valor Percibido
Gallarza, Šerić y Cuadrado, 2017	Estudiantes internacionales de ocho nacionalidades diferentes matriculados en la Universidad de Valencia-España.	Beneficios: Valor funcional, emocional, social. Sacrificios: costos monetarios y no monetarios	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología de enseñanza, organización de cursos, gestión de personal, reputación de la Universidad, clima y ubicación, idioma, cultura y estilo de vida, oportunidades de trabajo → Beneficios funcionales • Interacción con profesores, viajes y descubrimientos, conocer gente nueva → Beneficios sociales • Sensación de libertad, realización personal, miscelánea, → Beneficios emocionales • Precios, tarifas y costos de vida → sacrificios monetarios y costos • Interacción con estudiantes nativos, maestros y personal administrativo, gestión del tiempo y horarios, libertad excesiva y responsabilidad, oportunidades perdidas, diferencias culturales, nostalgia → sacrificios y costos no monetarios
Continúa en la página anterior			

Continúa de la página anterior			
Aparicio-Ley et al. 2019.	Estudiantes de pregrado matriculados en universidades	Instalaciones universitarias, calidad del servicio de biblioteca. Valor percibido de la universidad (precio, calidad, emocional, social), Reputación de la universidad, Satisfacción universitaria, Lealtad con la Universidad	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones universitarias, calidad del servicio de biblioteca → valor percibido de la universidad • Valor percibido de la universidad → Reputación de la universidad • Valor percibido de la universidad → Satisfacción universitaria Reputación de la universidad, Satisfacción universitaria → Lealtad con la Universidad

Nota: Elaboración propia a partir de la revisión teórica.

3.4.1. Dimensiones del valor percibido en las organizaciones de educación superior

Las dimensiones del valor percibido en los servicios de educación superior están resultando útiles para ayudar a entender las variaciones de la demanda. Uno de los primeros estudios en la década del noventa, propuesto por LeBlanc y Nguyen (1999) muestra una relación positiva entre precio y calidad hacia el valor percibido de los estudiantes (Sheth et al., 1991; Zeithaml, 1988). Además, los estudios prestan especial atención a la satisfacción del usuario en la obtención del título, ya que se considera el efecto principal resultante del grado de valor funcional (Kelley, 1992). Otros estudios revelan que la imagen institucional y los elementos de orden afectivo y social inciden directamente en la percepción de valor (Herbig et al., 1994; Fitzgerald, 1995). Esto significa que la construcción de valor en el entorno universitario es observada como un proceso complejo que no solo considera la teoría del marketing, sino otros elementos de orden situacional y personal.

Los estudios más recientes resaltan la utilidad de la escala de Sweeney y Soutar (2001), que identifica como dimensiones de valor percibido las siguientes: funcional (calidad/precio, rendimiento/calidad), emocional y social para valoración de servicios. Los trabajos aplicados en los servicios universitarios utilizan esta escala adaptándola con leves ajustes. Por ejemplo, el estudio de Ledden et al. (2007) explora el modelo relacional entre valor percibido y valores personales, resaltando la presencia de aspectos de orden emocional y social acorde con la escala de Sweeney y Soutar (2001). Los resultados

evidencian que el valor percibido a través de la experiencia educativa es un determinante significativo de la satisfacción.

Otro ejemplo destacado es el estudio de Brown y Mazzarol (2009). La investigación desarrollada en el ambiente universitario arroja resultados que identifican la percepción del valor como un factor relevante para la satisfacción y lealtad de los estudiantes. Este resultado confirma empíricamente la cadena de efectos entre valor percibido, satisfacción y lealtad, lo que se vincula con estudios similares en el marketing de servicios (Sweeney y Soutar, 2001; Cronin y Taylor, 1992). El citado estudio también analiza la imagen como elemento institucional. Sin embargo, los resultados no demuestran solidez en relación a los años de creación de la universidad.

El interés por la investigación del servicio de formación universitaria ha utilizado el elemento del tiempo (Ledden y Kalafatis, 2010). En cierta medida se justifica que este tipo de servicios también se caracteriza por ser dinámico, además de multidireccional, al agregar la variable tiempo al análisis del valor percibido en la educación universitaria. Los resultados explican diversas perspectivas en el análisis de los cambios afectivos y cognitivos y su incidencia en la percepción de valor, tal y como había puesto de manifiesto Flint et al. (2002). Los autores utilizaron dimensiones clásicas en el análisis del valor (funcional, emocional y social), aunque también introdujeron la dimensión epistémica y condicional sugerida por Sheth et al. (1991), además de la dimensión imagen, valor monetario y no monetario. Los hallazgos obtenidos encontraron un comportamiento diferencial en las dimensiones de dar y obtener valor definidas por Zeithaml (1988), al mismo tiempo que confirma la intención que tienen los usuarios de recomendar el servicio en función de la satisfacción (McDougall y Levesque, 2000).

Por otra parte, Valdivieso (2014) aborda el diseño de un instrumento multidimensional con varios tipos de mediciones y adapta las dimensiones de valor funcional, social, emocional, epistémico, dinero, reputación e imagen, y sacrificios a un entorno universitario específico. Para analizar estas dimensiones considera los estudios de Sheth et al. (1991) como base principal para mostrar el entramado de relaciones que giran en torno al valor percibido por los estudiantes como eje central (LeBlanc y Nguyen, 1999; Ledden et al., 2007; Brown y Mazzarol, 2009; Lai et al., 2012). A pesar de no ser definitivo, puesto que el instrumento requiere validación de expertos y aplicación piloto

en diferentes entornos universitarios, los resultados sugieren nuevos espacios de reflexión y análisis.

Otra aportación interesante del estudio del valor en el entorno universitario la realiza Schlesinger et al. (2014). Se trata de un estudio realizado con egresados, que enfoca desde la perspectiva del marketing de relaciones. En este trabajo aplica variables tales como: confianza, valor, compromiso o lealtad. Los resultados indican que la imagen percibida como un conjunto de atributos evaluados, la satisfacción concebida como un producto de la evaluación de la experiencia y la identificación equivalente a la conexión con la institución son antecedentes de la lealtad (Morgan y Hunt, 1994; Bergami y Bagozzi 2000; Bryce, 2007). Donde la lealtad es entendida como la situación relacional entre dos partes que persigue la continuidad en el tiempo, así como con cierto énfasis en atraer nuevos estudiantes al servicio universitario (Helgesen y Nettet, 2007). En este patrón de relaciones también se considera la calidad de interacción alumno-profesor como una variable complementaria, pero con influencia indirecta sobre la lealtad.

De forma desagregada, Kärnä y Julin (2015) demuestran que parte del valor funcional representado por instalaciones y servicios operativos de las universidades contribuyen a las funciones esenciales del ámbito universitario y su responsabilidad social de diversas formas (Temple, 2008). Asimismo, Li et al. (2016) siguiendo la estela de Holbrook (1999) estudia el valor percibido (funcional, emocional y social) para analizar el comportamiento de los estudiantes de máster de diferentes culturas y comprobar la cadena de efectos del valor percibido sobre la satisfacción y de ésta última sobre la lealtad. Los resultados corroboran la importancia que los consumidores conceden al equilibrio entre beneficios y sacrificios, ya reconocidos en la literatura a partir de Zeithaml (1988), así como la incidencia positiva de variables como la imagen, la reputación y la calidad. Sin embargo, aparecen elementos que responden a diferentes contextos geográficos que segmentan el mercado ya que ello influye en la elección del usuario tal y como sugieren Hemsley-Brown y Oplatka (2015).

3.4.2. Las relaciones estudiante-universidad

A partir de la mirada teórica del valor percibido y sus dimensiones han aparecido de manera explícita planteamientos y modelos que explican el comportamiento de los

usuarios. Así pues, en el ámbito de los servicios universitarios surgen dos preguntas clave después de esta revisión: ¿qué recibe el estudiante de la universidad? ¿cuál es su percepción? Para responder a estas cuestiones es preciso describir cada uno de los componentes que intervienen en la experiencia escolar, así como identificar la aplicación del marketing relacional a este entorno. Actualmente, este tipo de estrategia comercial que pretende generar relaciones cercanas y beneficiosas con los clientes se ha convertido en un elemento revestido de importancia en el ámbito de educación superior porque propone varios usos en las relaciones de intercambio y colaboración.

Desde el lado de la demanda, la perspectiva del estudiante la educación superior la relación representa un servicio integral con varios componentes. El principal de ellos es un elemento tangible como la formación, que se presta con la participación de profesores, personal administrativo y directivos. Sin embargo, hay otros aspectos tangibles e intangibles evidencian la combinación de múltiples determinantes que condicionan la experiencia universitaria de los estudiantes y que requieren la atención por parte de investigadores y gestores universitarios.

Desde el lado de la oferta, la relación con los estudiantes destaca la vinculación del usuario del servicio entre el cliente y la organización tratando de identificar quién va a qué universidad y por qué, aunque con algunas limitaciones en el ámbito universitario (Schlesinger et al., 2012). Estudios aplicados evidencian propuestas de modelos que intentan medir calidad percibida, satisfacción, confianza, compromiso, lealtad, así como los niveles de retención tanto para estudiantes y egresados en el marco de las relaciones generadas en la universidad. También hay trabajos que involucran al personal universitario en la etapa de captación de estudiantes, así como aspectos integradores de la colaboración social (Schlesinger et al., 2014; Schlesinger et al., 2017).

En el caso particular de los egresados se considera un colectivo que representan un papel clave en la gestión estratégica de la universidad, pues pueden valorar directamente los resultados de la formación recibida y el título académico alcanzado. Las expectativas que tienen se reflejan a través de la percepción del servicio, así como de la gestión y el desempeño institucional. Las instituciones de educación superior parten de la premisa básica de la complejidad de la experiencia educativa y por ende su conocimiento y análisis conlleva la puesta en marcha de acciones que puedan satisfacer las demandas de la

sociedad, enfrentándose a desafíos cada vez más difíciles teniéndose que adaptar a la competencia global y a las tendencias de la internacionalización.

La exploración de las opiniones y percepciones de los egresados permite conocer la experiencia total, de principio a fin, del ámbito universitario lo que aporta insumos valiosos a la gestión de las instituciones de educación superior. Los diferentes elementos que intervienen en la percepción trascienden el orden académico, ya que el egresado asigna valor al servicio académico recibido. En consecuencia, los individuos exploran la relación beneficio/sacrificio cuando comparan el servicio y sus expectativas, sobre todo cuando lo comparan con la etapa laboral posterior a sus esfuerzos universitarios. Esto conduce a que el valor percibido en el contexto de educación superior es un constructo que a menudo se mide y relaciona con varios factores y dimensiones.

La visión de la experiencia pasada que tiene este colectivo adquiere una gran relevancia por la naturaleza de su actuación y visión experta. Ya fuera de la institución académica y en contacto con el ámbito laboral y los requerimientos de la sociedad se convierte en una fuente de información capacitada. Por lo tanto, la percepción que tienen agrega mayor alcance a este tipo de estudios porque permite continuar el hilo de la experiencia educativa más allá de las aulas universitarias. Por ejemplo, hay estudios cuyos hallazgos revelan que determinadas acciones promovidas desde las instituciones académicas como emplear a estudiantes o exestudiantes, cursar estudios de posgrado, diseñar cursos o conferencias, promover la imagen o reputación de la universidad representan formas de relaciones con miras a forjar la lealtad entre los egresados (Nguyen y LeBlanc, 2001; Helgesen y Nettet, 2007; Díaz-Méndez y Gummesson, 2012; Iskhakova et al., 2017).

En el marco de las relaciones de estudiantes y egresados con la universidad, la lealtad es un elemento explorado con gran frecuencia en los estudios científicos. Implica que la relación es sostenida en el tiempo entre oferente y demandante y suele estar influenciada por aspectos como conocimiento, confianza, compromiso para obtenerla en el sentido tradicional (Oliver, 1999; Söderlund, 2006; Story y Hess, 2006). Otros autores también vinculan la lealtad con las actitudes de marca, el comportamiento de compra y el apego psicológico (Dick y Basu, 1994). Además, la lealtad se concibe como una actitud positiva que los clientes demuestran a través de la recomendación (Kim et al., 2004).

En el ámbito universitario también se denota su influencia en la supervivencia de las instituciones en relación a la retención y atracción de estudiantes (Helgesen y Nettet, 2007). En este sentido, la lealtad de los usuarios a una organización académica se identifica con el rechazo a otras ofertas de similares características y se ubica en un indicador global de éxito en una organización educativa (Nguyen y LeBlanc, 2001). Es así que la lealtad permite afianzar lazos presentes y futuros con los estudiantes a lo largo del tiempo y generar relaciones sólidas que contribuyan a la permanencia de la institución.

3.5. Conclusiones del capítulo

Todo lo descrito en este capítulo ha tenido como objetivo justificar la importancia del concepto de valor en las relaciones comerciales entre comprador y vendedor o usuario y proveedor, en particular, el proceso de creación de valor para los actores involucrados en el quehacer universitario: estudiantes y egresados. A partir de la naturaleza multidimensional de Sheth et al. (1991), las diversas categorías del valor en el contexto de la educación superior han pretendido optimizar la experiencia educativa durante su desarrollo y a posteriori, como señala Lovelock, (1983, p.12) al considerar a la educación como un servicio que proporciona "acciones intangibles dirigidas a la mente de las personas"(ver tabla 12).

En esta línea de trabajo, el valor percibido por los estudiantes adquiere un sitio estratégico en la interacción estudiante-universidad, si la pretensión desde las instituciones académicas es determinar que la permanencia de los estudiantes sea satisfactoria y que ello repercuta positivamente en su lealtad con el propósito de favorecer que continúen en los estudios de posgrado.

Tabla 12.

Creación de valor en la universidad

<i>Valor</i>	Enfoque
<i>Funcional</i>	Relación entre expectativas versus resultados laborales. Intervienen elementos como calidad, precio, instalaciones, personal de apoyo administrativo, profesores.

<i>Social</i>	Asociación entre grupos diversos. Considera: agrupaciones o clubes en el ámbito académico, entretenimiento y otros.
<i>Epistémico</i>	Construcción de conocimientos. Abarca la relación entre la esencia del saber y las expectativas de aprendizaje.
<i>Emocional</i>	Vínculos afectivos: Revelan elementos ligados al componente subjetivo dentro del gusto y las emociones.
<i>Condicional</i>	Variables situacionales. Responden a eventos específicos que varía desde las preferencias del estudiante hasta las alternativas que ofrece la universidad.

Nota: Elaboración a partir de Sheth et al. (1991)

CAPÍTULO 4.

La co-creación de valor en las organizaciones

4.1. Concepto y evolución.....	86
4.2. La co-creación de valor en el sector servicios.....	92
4.3. Enfoques y modelos de la co-creación de valor.....	95
4.4. La importancia de la co-creación en la cadena de elementos influyentes en la lealtad	99
4.5. Conclusiones del capítulo	103

CAPÍTULO 4. La co-creación de valor en las organizaciones

En la revisión de la literatura existente, en particular en el campo de la economía, se ha detectado la necesidad de afrontar nuevos retos. Entre los desafíos de la sociedad actual surge la necesidad de desarrollar formas de trabajo colaborativo impulsadas por las organizaciones que conlleven a transformaciones significativas en diversos ámbitos. En esta sección se aborda la evolución de la concepción de la co-creación desde sus inicios y su desarrollo a través del horizonte cronológico expuesto por diversos exponentes en el ámbito empresarial. El capítulo comienza describiendo el importante papel del valor del cliente o usuario en los entornos de producción y en las diversas fases de creación de productos y servicios que denota la inclusión progresiva del constructo co-creación de valor en las organizaciones.

A partir de las bases conceptuales de Prahalad y Ramaswamy (2000) se identifican elementos como la experiencia en entornos colaborativos con énfasis en la contribución de clientes. El marco teórico de la co-creación de valor entre los clientes bajo el enfoque de la lógica dominante del servicio presenta una perspectiva destacada en un gran número de trabajos académicos y que el marketing utiliza como estrategia empresarial situando al cliente como elemento principal en este escenario de creación conjunta (Vargo y Lusch, 2004). A medida que se profundiza en los estudios sobre co-creación de valor, emergen también algunos cuestionamientos sobre los roles de los actores involucrados en el proceso de creación y los niveles de participación.

Bajo esta premisa, en segundo lugar, se describe la influencia e importancia de la co-creación en el sector servicios por la naturaleza y aplicación en ámbitos diversos. Los trabajos realizados en este sector resaltan por las novedosas contribuciones en el estudio de la interacción consumidor-empresa, así como por las aportaciones que redefinen el significado de valor y el proceso de creación colaborativa. Para ello se destacan sobre

todo los hallazgos de estudios que abarcan los ecosistemas de servicios como un tejido interactivo con mirada hacia la innovación en el motor empresarial (Alves et al., 2016).

En tercer lugar, se exploran los enfoques y modelos aplicados para medir la co-creación de valor a partir de una primera escala que analiza dos dimensiones en torno al comportamiento del cliente en el proceso de creación conjunta (Yi y Gong, 2013). La última sección aborda la articulación de la co-creación con la calidad del servicio en un escenario dinámico. En concreto, centrado en el análisis de la generación de redes de colaboración, frente a la observación de la naturaleza de los servicios, así como en apreciar que la calidad percibida del servicio representa el punto de partida de las relaciones con otros constructos. Tanto en la relación bilateral, como en la cadena de efectos que explora la relación entre un conjunto de ellos.

4.1. Concepto y evolución

Para abordar el análisis de la co-creación de valor, es necesario primero considerar diversos elementos y posturas en la literatura científica. El término valor para el cliente cobra importancia en un contexto de consumo dentro del área organizacional (Normann y Ramirez, 1993). La aproximación conceptual de la co-creación de valor presenta varias perspectivas de los autores vinculados al estudio del marketing en las empresas, aunque hay cierto consenso entre los investigadores en calificar de compleja su definición (Payne et al., 2008; Saarijärvi et al., 2013). El concepto de co-creación se remonta a la década de los setenta con estudios relacionados con la exploración del valor del cliente, con connotación en la producción de bienes y servicios, y con conclusiones concluyentes que afirmaban que de forma desagregada el valor es un concepto difícil de alcanzar (Woodall, 2003).

A partir del año 2000 surgen obras destacadas que clarifican la definición del constructo. Entre las definiciones más relevantes están la de autores como Prahalad y Ramaswamy (2000, 2004b). Para ellos, la co-creación de valor, según Prahalad y Ramaswamy (2004b), es la creación conjunta de valor entre la firma y el consumidor, a través de interacciones de calidad que permiten al consumidor individual crear experiencias únicas con la empresa. Estos autores son reconocidos entre los exponentes que consolidan la perspectiva teórica del concepto de co-creación. También lo son Vargo y Lusch (2004),

quienes establecen las premisas fundamentales y ponen énfasis en la lógica dominante del servicio. Sin embargo, algunos autores afirman que su definición no ha sido analizada con rigurosidad (Ramaswamy y Ozcan, 2018).

Igualmente, también son relevantes las aportaciones conceptuales de Morgan (1986) y Grönroos y Ravald (2011), que en un sentido metafórico afirman que la co-creación es un medio de visión creativa de utilidad analítica que incluye el proceso desarrollador de interacción entre las partes. En concreto, Grönroos (2012) matiza definiendo la co-creación de valor como actividades conjuntas de colaboración de partes involucradas en interacciones directas, con el objetivo de contribuir al valor que emerge para una o ambas partes.

Resulta evidente en las diferentes definiciones que el consumidor deja su papel pasivo y se ubica en un estado activo por su participación en el proceso de crear valor de forma conjunta con la organización (Tapscott y Williams, 2006). Edvardsson et al. (2011) incluyen la reproducción de estructuras sociales en la interacción de clientes y empresas como actores con roles definidos, es decir se reconoce la existencia de un sistema. De modo que la co-creación de valor integra diferentes mecanismos de interacción entre clientes/usuarios y la organización/empresa. Por otra parte, Saarijärvi (2012) considera que la relación interpersonal con los clientes forja la propuesta de valor a partir de un conjunto de elementos de tipo económico, funcional, emocional o simbólico. Bajo este punto de vista, co-crear es provechoso para diseñar estrategias de apoyo que facilitan el uso de recursos adicionales en un entorno colaborativo.

Este tipo de razonamientos en torno al constructo han ido apreciando la importancia que tiene, por ejemplo, cuando se afirma que las propuestas de valor se encuentran inmersas en el proceso de co-creación de valor o cuando se ha demostrado que la co-creación no solo es una vinculación con clientes, sino también es extensible a otros actores: proveedores, empleados, accionistas, entre otros. En opinión de Bhattacharya y Korschun (2008), este tipo de atributos son prerrogativas que impulsan la creación de redes interpersonales dinámicas y, según Frow et al. (2014), son particularidades que amplifica la propuesta de valor causando posibles beneficios de la distribución de los recursos y su integración.

En el ámbito de los servicios, las definiciones de Gebauer et al. (2010) y Brodie et al. (2011) vinculan la co-creación con la construcción de experiencias. En la línea de Prahalad y Ramaswamy (2004b) y Payne et al. (2009), estos autores consideran que la co-creación es un proceso relacional útil para la construcción de experiencias en ambientes personalizados, a través del diálogo, a base de trabajo conjunto. Ello se plantea como la solución de posibles problemas y generación de compromisos.

La evolución conceptual ha ido tejiendo la base teórica desde la etapa inicial (2000-2005), donde los autores centraron el estudio de la co-creación con cierto énfasis en la lógica dominante del servicio con el propósito de hacer propuestas de valor desde la práctica del marketing. Para dar paso con posterioridad a nuevas tendencias y líneas de trabajo donde la literatura avanza hacia el estudio de la interacción entre actores en diferentes ámbitos a lo largo del periodo 2006-2011. Etapa relevante porque se centra en los beneficios para las organizaciones de las distintas formas colaborativas de actuación entre empresas y consumidores. Donde el ideal consiste en configurar espacios de participación activa para el beneficio mutuo (Saarijärvi et al., 2013). Por lo tanto, el proceso de co-creación de valor requiere necesariamente que se establezcan relaciones recíprocas para que pueda surtir un efecto positivo de agregación valor de acuerdo a las expectativas, necesidades y capacidades de los actores involucrados, así como de sus habilidades y conocimientos (Gummesson y Mele, 2010).

Cuando se analizan los antecedentes históricos y la evolución del constructo, se observa que el concepto de co-creación de valor surge a partir de estudios científicos realizados en el ámbito de los servicios. Hay una estrecha relación con la ciencia de los servicios como un campo interdisciplinario que abarca innovación y bienestar (Ostrom et al., 2010). De forma consolidada, el estudio de revisión bibliográfica de Galvagno y Dalli (2014) muestra que la perspectiva de la ciencia de los servicios es la dominante, donde describe a la interacción como la piedra angular de los procesos entre organizaciones y actores involucrados.

En este ámbito, hay un conjunto de autores distinguidos por las contribuciones al estudio de la co-creación. Entre ellos se encuentran Bharti et al. (2015) por la profundidad de su trabajo, describiendo el concepto de valor y su etapa evolutiva desde la aparición de la lógica dominante del servicio hasta la inclusión de diversos elementos que llevan a

estructurar las siguientes categorías: entorno de procesos, recursos, co-producción, beneficios percibidos y estructura de la gestión, que interrelacionadas entre si representan los pilares de la co-creación de valor.

Verleye (2015) recopila criterios de diversos autores y lo esquematiza en dimensiones de experiencias de tipo: hedónica, cognitiva, social, personal, pragmática y económica, valoradas desde la perspectiva del cliente, lo que se articula con los beneficios esperados acorde con estudios anteriores que utilizan categorías más amplias para señalar los tipos de beneficios (Etgar, 2008; Hoyer et al., 2010). A partir de estos autores se inicia una línea de estudio para observar la evolución en lo que el cliente/consumidor espera en el proceso global de co-creación de valor, atendiendo su percepción individual.

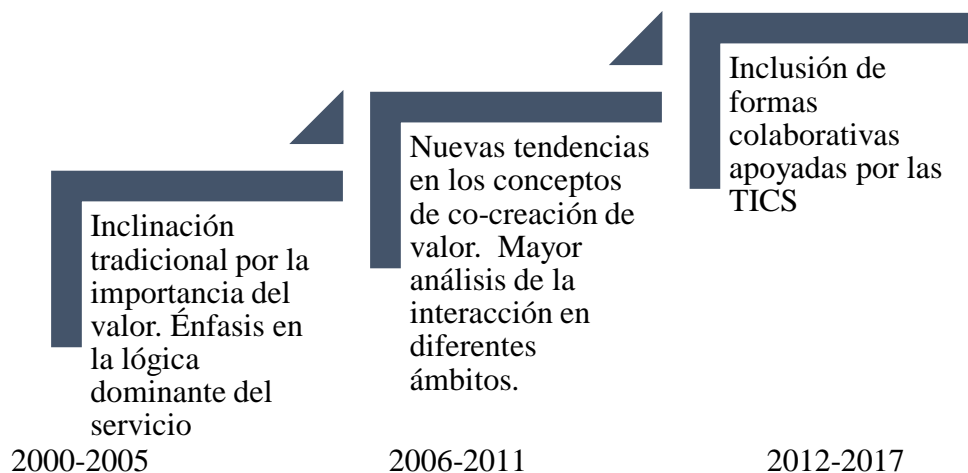
Según el estudio realizado por Rakesh Ranjan y Read (2016), el proceso evolutivo ha dado solidez a dos dimensiones en el análisis de la co-creación de valor: coproducción y valor en uso. Por un lado, la coproducción se explica por tres elementos: conocimiento, equidad e interacción. Por otro lado, el valor en uso incluye experiencia, personalización y relación. Todos estos elementos que confluyen en los procesos de generación de bienes y servicios en el campo organizacional (Füller et al., 2011; Sharma y Sheth, 2004; Lusch et al., 2007). Además, los modelos analíticos de la co-creación han ido insertando propuestas de valor en torno tanto a recursos tangibles como intangibles. En los tangibles figuran todos los recursos físicos como productos y materia prima, y en los intangibles conocimientos, habilidades, capacidad y experiencia (Alves et al., 2016).

Finalmente, tras el periodo de la lógica dominante y la etapa que enfatiza el estudio de la interacción de las relaciones interpersonales, la evolución de la conceptualización (2012-2017) ha ido vinculando atributos relacionados con la afectación de las plataformas digitales como formas de interacción a través de la tecnología (Ramaswamy y Ozcan, 2018). Esta tendencia reciente ha abierto una nueva gama de posibilidades en el campo organizacional y en su estudio.

La figura 4 describe el horizonte cronológico de la aproximación conceptual de la co-creación de valor, agrupados en periodos de tiempo visualizando lo tradicional y las tendencias.

Figura 4.

Desarrollo cronológico de aproximación conceptual



Nota: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica

En la actualidad, el estudio de la co-creación de valor es considerado tan importante o equivalente a la innovación organizacional y su ámbito de aplicación se extiende al diseño e implementación de estrategias de desarrollo a todo nivel. El estudio del valor ligado al análisis de la co-creación de valor continúa cobrando una particular importancia como medio de articulación y paso previo entre las relaciones de los actores en las relaciones de intercambio. Estas relaciones suscitan interés desde el punto de vista teórico y práctico porque generan una relación continua, a largo plazo que resulta positivo porque consolida la creación de valor en las organizaciones y sus actores internos y externos (Vargo y Lusch, 2008; Saarijärvi et al., 2013; Cossío-Silva y Revilla-Camacho, 2016).

A partir del análisis del concepto y evolución de co-creación es posible concluir aceptando las contribuciones de Holbrook (2006) y Vargo (2009), quienes consideran que el valor puede ser interactivo e incluye juicios de preferencia y llega a ser un elemento intrínseco y subjetivo. Además, el valor en el ámbito de los servicios se relaciona con una experiencia única para cada persona que se desarrolla en el tiempo como valor percibido y representa un sistema de valores (Baumann y Le Meunier-FitzHugh, 2014). Todo lo descrito anteriormente, en esencia, está ligado al concepto de co-creación por la facultad de poder incrementar de forma significativa el valor. La tabla 13 sintetiza las contribuciones más importantes sobre el concepto y evolución de co-creación.

Tabla 13.

Revisión conceptual

Autor	Año	Criterios
Prahalad y Ramaswamy	2000 2004a 2004b	Colaboración mutua, entre organización y personas. Diálogo activo alentador. Elementos clave: diálogo, acceso, evaluación de riesgos y transparencia forman el modelo DART de creación conjunta de valor. Creación de un entorno de experiencia en el que los consumidores pueden tener diálogo activo y co-construcción de experiencias personalizadas
Vargo y Lusch	2004	Perspectiva central en la lógica dominante del servicio
Vargo y Lusch	2008	Énfasis en las premisas, en donde la interacción entre las partes es lo fundamental. El cliente es un elemento activo del proceso.
Payne, Storbacka, y Frow	2008	Se centra en tres componentes: creación de valor con el cliente, con el proveedor y las formas de interacción.
Payne et al.	2009	Resalta la experiencia y participación del cliente en el proceso colaborativo de creación de marcas
Gebauer, Johnson y Enquist	2010	Persigue desarrollo en las organizaciones a través de la gestión de resolución de problemas con participación del cliente
Gummesson y Mele	2010	Relaciones recíprocas para agregar valor de acuerdo a las expectativas, necesidades y capacidades de los actores involucrados
Grönroos	2011	Creación conjunta de valor mediante interacción directa
Grönroos y Ravald	2011	Proceso desarrollador de interacción entre las partes
Ramaswamy	2011	La co-creación se plantea además como "el proceso mediante el cual el valor mutuo se expande en conjunto"
Edvardsson, Tronvoll y Gruber	2011	Enfoque de estructuras sociales que definen relaciones entre actores.
Grönroos	2012	Actividades conjuntas de colaboración de partes involucradas en interacciones directas para contribuir al valor que emerge para una o ambas partes.
Ind y Coates	2013	Proceso participativo entre personas y organizaciones que desarrollan significado en conjunto. "La implicación para las organizaciones es que la creación conjunta debe verse como un proceso que brinda una oportunidad para la interacción continua, donde la organización está dispuesta a compartir su mundo con partes interesadas externas y puede generar a cambio la información que se puede derivar de su compromiso" pág. 92
Roser et al.	2013	Proceso interactivo, creativo, y social que involucra expansión organizacional.
Galvagno y Dalli	2014	Inclinación hacia marketing experiencial, comunicación y marca
Alves, Fernandes, y Raposo	2016	Integración de redes con énfasis en la innovación
Li y Found	2017	Aplicación de herramientas tecnológicas permite trabajo colaborativo en la interacción de actores.
Ramaswamy y Ozcan	2018	Uso de plataformas digitales para la interacción

Nota: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica

4.2. La co-creación de valor en el sector servicios

Como se ha puesto de manifiesto, la evolución del concepto de co-creación ha tenido una gran incidencia en los estudios del sector servicios. A partir de la década del 2000 ha surgido gran número de estudios relacionados con la gestión de servicios y su valor, recientemente, existe una corriente emergente que está desarrollando conceptos y aproximaciones analíticas relevantes para observar la influencia que describe el servicio como el objetivo principal para comprender el intercambio económico, hoy día fuertemente influenciado por la globalización, y la creación de valor.

Dentro de este sector existen estudios sobre co-creación en turismo, salud, transporte, educación, entre otros. En general, el sector servicios en la economía mundial ha mostrado un gran crecimiento a lo largo de las últimas décadas. Según la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo¹⁰ UNCTAD (2017) entre 1980 y 2015, el peso de los servicios en el producto interno bruto (PIB) aumentó en todos los niveles de renta, en particular del 61% al 76% en las economías desarrolladas y del 42% al 55% en las economías en desarrollo. Este crecimiento ha servido de fuerza impulsora en el mundo con tendencias de crecimiento global y ha motivado que buena parte de la literatura haya centrado el foco en la realización de trabajos en torno a este sector de la economía.

Una de las áreas más destacadas sobre los estudios de co-creación en los servicios es el ámbito organizacional. El servicio es soporte de los procesos habituales que facilitan la creación de valor. Para Grönroos y Gummerus (2014), la co-creación de valor implica una plataforma con interacciones combinadas en donde los roles de cada actor pueden variar. En esta lógica, esta nueva visión centrada en el servicio se basa en la idea de que el servicio, definido como la aplicación de habilidades para el beneficio de los demás, es la base del intercambio económico y social (Vargo y Lusch, 2004, 2008). Como señala Lapierre et al. (1999, p.236), “los componentes de calidad son importantes elementos de valor”, y añade: “si bien, el valor del servicio también incluye otros componentes”.

Esta es la idea central que ha empujado a muchos autores a explorar en distintos ámbitos de la economía el valor a partir de distintos enfoques vinculados a la co-creación.

¹⁰ Fundada en 1964. Dependiente de las Naciones Unidas

Partiendo de esta idea sustancial, la concepción del servicio es entendida como aplicación de habilidades y conocimiento de los usuarios o clientes. Como perceptores del servicio prestado no son simples receptores de beneficios o perjuicios, sino que los usuarios o clientes son considerados colaboradores en la creación de valor junto con la entidad que lo presta (Lusch et al., 2007).

Por otro lado, la teoría del marketing incorpora la lógica dominante del servicio como un elemento fundamental en el análisis de la co-creación de valor. Desde el paradigma del marketing de relaciones también ha sido proporcionada parte de la base conceptual para el desarrollo de los servicios (Vargo y Lusch, 2008).

Para el estudio de la co-creación de valor en los servicios sigue siendo fundamental entender la lógica dominante del servicio, la evolución y la proyección futura. Tal como señala Vargo y Lusch (2017) la relevancia del marketing de servicios dentro de las organizaciones va más allá de la mera comercialización de productos. Estos autores, basándose en el concepto de ecosistema de servicios, defienden que la co-creación bajo la perspectiva de la lógica dominante del servicio debe ser entendida como una red dinámica que tiene que tejerse con el propósito de buscar sinergias entre los miembros de la red para buscar el bienestar colectivo. En particular, comentan que el ecosistema debe ser "un sistema relativamente autónomo y autoajutable de actores que integran recursos conectados mediante acuerdos institucionales compartidos y la creación de valor mutuo a través del intercambio de servicios" (Vargo y Lusch, 2016, p.161).

De este modo y en línea con los ecosistemas de servicios, la visión de mercado deja atrás la relación dual entre productores y consumidores. El concepto de co-creación amplía su alcance al considerar como condición necesaria que las relaciones comerciales deben conjugarse con la participación de múltiples actores sociales y económicos, con prácticas integradoras, normalizadas y representativas (Wieland et al., 2016). Es así que, los ecosistemas de servicios se estructuran por medio de acciones individuales y compartidas (Akaka et al., 2013). Lo que evidencia que tanto el servicio y el resultado de la integración de recursos en la co-creación de valor demanda cierto grado de comunicación y coordinación entre los actores para ayudar a organizar acciones conjuntas dentro del proceso relacional (Akaka et al., 2014).

En el contexto de servicios, relativamente novedoso están siendo los estudios sobre co-creación para explicar cómo cautivar a los clientes o indagar sobre su lealtad. La experiencia del cliente juega un papel muy importante porque favorece la interacción entre los diversos actores. Incluso favorece el tránsito de lo individual a lo colectivo y genera intereses compartidos afianzando la co-creación de valor (Aarikka-Stenroos y Jaakkola, 2012; Grönroos y Ravald, 2011). Helkkula (2011), tras analizar diferentes variables relacionadas con la innovación, el diseño, la gestión del servicio, la lógica dominante del servicio y aspectos culturales sobre el comportamiento del consumidor, afirmó que en el estudio de la co-creación no se debe perder de vista la perspectiva multidimensional en la interpretación de la experiencia del cliente, a saber, interpretarla como proceso, resultado y fenómeno.

La notoriedad de la co-creación en el entorno de los servicios fundamentalmente proviene del efecto positivo para crear vínculos estrechos entre empleado y cliente y de forma sostenida en el tiempo para la empresa (Kandampully et al., 2014). El trabajo de investigación de Jaakkola et al. (2015) propone que para integrar la co-creación en la organización del sector servicios es preciso definir las siguientes dimensiones clave: de control, de espacio, de tiempo, de organización, de hecho y de locus.

Junto a la significación que tiene la experiencia del cliente en la estrategia de co-creación, otra tendencia emergente es la que admite que el proceso de co-creación está adherido al concepto de innovación, a las innovaciones que surgen en los mercados y apoyada por los avances tecnológicos. Un enfoque que supera la visión tradicional de la innovación, basada fundamentalmente en el desarrollo de nuevos productos, para transitar hacia el impulso de nuevas soluciones organizacionales (Vargo et al., 2015). Lusch y Nambisan (2015) conceptualizan la innovación de servicios enlazándolo con el concepto de co-creación con palabras clave tales como: proceso, colaboración, red de actores, integración de recursos que son fundamentales para la transformación de valor. La relación conceptual considera que entre ambos términos tanto la acción de innovar como las de co-crear implica un cambio y una manera diferente de crear tanto en el proceso como en los resultados (Merrilees et al., 2017).

El concepto de co-creación en el sector servicios también se ha desarrollado en torno a limitaciones en la aplicación empírica. En el proceso de co-creación de valor también

aparecen conflictos en su desarrollo, desde este enfoque es necesario reconocer algunas limitaciones. Por ejemplo, el estudio realizado por Rönnberg Sjödin et al. (2016) describe tres fases importantes y al mismo tiempo complejas para entender el proceso de co-creación. Los autores se refieren a la definición de requisitos orientada a entender necesidades y expectativas de los clientes; a la personalización e integración de acciones conjuntas para el diseño y funciones específicas; y a la implementación y funcionamiento, ya que implica una relación continua que garantice la operatividad y ejecución de estrategias y acciones conjuntas.

Desde la perspectiva de la teoría de roles, es esencial que estas fases sean analizadas cuando se estudia el proceso de co-creación. Además, examinarlas de acuerdo con la importancia de las relaciones que se mantienen con otros actores (Edvardsson et al., 2011). Todo ello, hace que los roles de los actores involucrados suelen ser complejos y diversos dentro de la prestación de servicios. Incluso hay escenarios en los que coincide ser proveedores y beneficiarios en un mismo proceso, variando la percepción de valor en el tiempo de los actores y sus funciones (Ekman et al., 2016; Chandler y Lusch, 2015).

Otra limitación procede del ámbito de las capacidades de los trabajadores y equipos de trabajo. Merrilees et al. (2017) señala tres aspectos importantes relacionados con el papel del equipo de trabajo inmerso en el proceso de co-creación de valor: el compromiso, el equilibrio entre poder/responsabilidad y los valores comunes dentro de la estructura organizacional. Este aspecto sigue siendo un ámbito de estudio de la co-creación poco explorado en la literatura científica ligada a los servicios. Todo este tipo de hallazgos y limitaciones relacionados con el concepto de co-creación en el ámbito de los servicios están contribuyendo a construir los cimientos de la denominada creación colaborativa, cuyo eje gira en torno al diálogo de las organizaciones con los clientes o usuarios y que está directamente imbricado con el proceso de innovación empresarial.

4.3. Enfoques y modelos de medición de la co-creación de valor

Desde su origen, la co-creación de valor ha sufrido una constante evolución. Los principios que ilustran las bases conceptuales de la co-creación han ido generando diferentes líneas de trabajo, enfoques y la aparición de modelos de medición de este constructo en diferentes contextos. Para analizar tales cuestiones y como orientación para plantear la influencia de la co-creación de valor en la prestación de servicios han ido

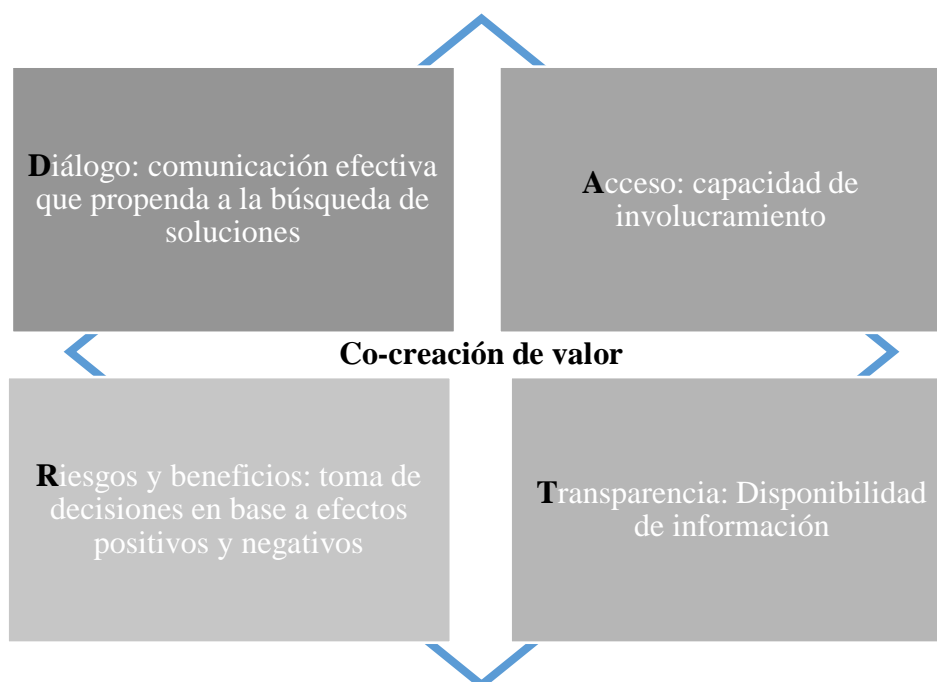
surgiendo varios modelos. Modelos que representan las interacciones entre la organización y sus clientes.

Uno de ellos es el modelo de Servucción, desarrollado en Francia por Eiglier y Langeard (1975), es una herramienta analítica utilizada para la organización sistemática y coherente de la producción del servicio y determinado por el cliente que asume la figura de productor y consumidor del servicio. Otro es el modelo de marketing interactivo desarrollado en Finlandia por Grönroos (1984). Este modelo se centra en explicar el funcionamiento de los recursos utilizados por los actores en su interacción. A la par, aparece el modelo molecular, creado por Shostack (1977). Se trata de un modelo similar a los anteriores, ya que concibe a los servicios como un sistema, es decir, el conjunto de elementos que existen de forma molecular.

Los planteamientos de Prahalad y Ramaswamy (2004a) dieron lugar al conocido modelo DART, el acrónimo de diálogo, acceso, riesgos-beneficios y transparencia, término que utilizan para ilustrar las interacciones entre las organizaciones y los usuarios. Los cuatro elementos clave que permiten construir el entorno de creación conjunta. Los elementos del modelo DART se desarrollan siguiendo teóricamente el esquema de la Figura 5.

Figura 5.

Modelo DART



Nota: Elaboración propia a partir de Prahalad y Ramaswamy (2004).

A partir del modelo DART, otro modelo característico es presentado por Durugbo y Pawar (2014). Estos autores proponen un modelo unificado que integra el proceso de co-creación en los siguientes términos: del conocimiento de las necesidades de los clientes, del conocimiento de los proveedores, de la fase de encuentros y vínculos entre los actores involucrados y del efecto de la comunicación como técnica para dinamizar los acuerdos y estrategias de negociación.

No obstante, el marco conceptual de la co-creación de valor que se presenta en el modelo de DART da lugar a estudios relacionados que plantearon escalas de medición de la co-creación. Fundamentalmente, estas escalas han sido elaboradas considerando dos dimensiones de comportamiento: participación del cliente y ciudadanía del cliente, cada una con elementos claramente identificados (Yi y Gong, 2013).

Por un lado, la participación del cliente implica una serie de conductas necesarias como la búsqueda e intercambio de información, el comportamiento responsable y la interacción personal. Por otro lado, la ciudadanía del cliente involucra acciones complementarias como retroalimentación, defensa, ayuda y tolerancia. Todos los elementos posibilitan el proceso de co-creación de valor de manera apropiada.

El estudio realizado por Shamim et al. (2017) también se centra en la actitud del cliente, pero desde el enfoque de la lógica del servicio. Los autores proponen una escala que considera tres dimensiones para medir la co-creación de valor: actitud de interacción, actitud de compartir conocimiento y actitud receptiva. Para estos autores, la interacción es primordial para obtener un proceso integrado, el conocimiento a partir de su intercambio genera valor en uso a través de la aplicación de habilidades, así como también lo es la actitud receptiva, ya que fomenta la interacción significativa mediante la disposición positiva del cliente (Grönroos y Voima, 2013; Yi y Gong, 2013; Ramaswamy y Ozcan, 2018).

De acuerdo con el modelo DART y las anteriores escalas de medición de estudios posteriores, el acervo de conocimiento ha servido para ir adaptando las distintas escalas a contextos diferentes. Los estudios elaborados sobre este asunto confirman en distintos ámbitos el comportamiento participativo del cliente como necesario y el comportamiento

ciudadano como no obligatorio, pero sí se evidencia que ambas dimensiones generan valor superior en el proceso de co-creación (Cossío-Silva et al., 2016).

Como alternativa al modelo DART, resulta interesante considerar el estudio propuesto por Chuang et al. (2015). Se trata de una perspectiva diferente con una mirada hacia un enfoque social-técnico que identifica elementos de tipo personal, ambiental y de comportamiento. En la medición utiliza métodos matemáticos para combinar y explorar el proceso de la co-creación de valor a nivel organizacional (Bostrom y Heinen, 1977). Entre sus criterios describe el intercambio de conocimientos como una forma de asegurar las relaciones. Liebowitz y Yan (2004) lo considera un enfoque importante porque introduce una visión de la co-creación en el ámbito de la cultura de intercambio, un campo de la investigación que impulsa y promueve la gestión del conocimiento.

Por otro lado, desde la rama empresarial, las organizaciones se enfrentan a un mundo competitivo, que ha motivado la proliferación de estudios de investigación empírica con el propósito de discernir nuevas estrategias de desarrollo y crecimiento del negocio. De esta rama surgen marcos de análisis representativos que resultan interesantes para esta investigación. Uno de ellos resulta de la relación entre innovación y co-creación. La co-creación, al igual que la lógica de la innovación, también se desarrolla en un entorno conjunto de redes que buscan beneficios compartidos. Los principios de convergencia de ideas, compromiso, acuerdos y experiencias de co-creación de valor conllevan a la plataforma de co-innovación (Lee et al., 2013).

Otro marco emerge de estudios que tratan de utilizar la co-creación para aportar evidencias empíricas en el contexto de la marca. Esta idea ha hecho aflorar el uso de plataformas, que, apoyadas por la tecnología, profundizan en el análisis de la experiencia del cliente. Los resultados están posibilitando el diseño de estrategias hacia experiencias personalizadas en diversos canales de interacción, con el compromiso de las partes interesadas y una mejor gestión a nivel personal y de comunidades (Ramaswamy y Ozcan, 2016; Frow et al., 2015).

Desde la perspectiva de la sostenibilidad también aparecen enfoques que estudian la co-creación. Para analizar tales cuestiones, los estudios no se limitan a evaluar los sistemas de servicios y productos con fines económicos, sino que inciden en aspectos de carácter

sociológico interviniendo en cuestiones relacionadas con nuevos tipos de agrupación económica, social y ambiental para desarrollar otras formas de crecimiento y desarrollo en el tiempo (Elkington, 1998). De este modo, también se abre otro esquema conceptual que sitúa la co-creación de valor como el eje central alrededor del cual giran la economía sustentable, la tecnología digital, la sociedad y el equilibrio con los actores del sistema de servicio-productos (Li y Found, 2017).

Otro elemento importante que surge en el proceso de co-creación de valor es la lealtad definida como una construcción compleja, porque está ligada a la conjunción de otras variables como valor percibido, satisfacción, compromiso y confianza (Granados et al., 2021). La relación entre co-creación y lealtad tiene efectos positivos en el desarrollo organizacional, arroja luz sobre la creación de ventajas competitivas y persigue que las organizaciones aseguren clientes en el tiempo (Cossío-Silva et al., 2016). En otra perspectiva, menos abordada en la literatura, se relaciona el proceso de co-creación de valor con la identidad cultural. En este enfoque se resalta la valoración de las diferencias individuales y colectivas en el seguimiento a una marca determinada desde el punto de vista sociológico y psicológico (Voyer et al., 2017).

4.4. La importancia de la co-creación en la cadena de elementos influyentes en la lealtad

En los apartados de este capítulo ha sido detallada la evolución conceptual y los principios que ilustran las bases conceptuales de la co-creación. En su conjunto, ha sido estudiada la base teórica objeto de estudio de diferentes líneas de trabajo, enfoque y modelos de medición de este constructo en diferentes contextos del sector servicios. En este apartado, la finalidad es profundizar más sobre la relación causal entre la cadena de elementos que conducen a la lealtad, dada la influencia que tienen constructos como la calidad en el funcionamiento y la innovación de las organizaciones, el valor percibido, la satisfacción, así como por el interés académico que el concepto de co-creación ha suscitado en el estudio de las organizaciones (Aquilani et al., 2016).

En el marco de la co-creación intervienen elementos generadores de valor que se identifican con la calidad en el ecosistema de servicios. La relación de este constructo con la calidad parte de estipulaciones como que la calidad es parte de una red de procesos articulados que buscan satisfacer los intereses y beneficios de los actores involucrados, y

que la participación de los clientes es fundamental en los procesos de co-creación, ya que tiende a aumentar su motivación y por ende su percepción de calidad (Wilcox y Zeithaml, 2003; Kelley et al., 1990).

Autores como Choi et al. (2019) señalan que los diferentes comportamientos de los usuarios inciden en la creación de valor en conjunto empresa-cliente y en los niveles de satisfacción en el contexto de los servicios. Además, revela patrones dinámicos que distingue el valor económico, emocional y relacional percibido por los demandantes en este sector. Por lo tanto, las contribuciones realizadas sugieren que las dimensiones del valor intervienen con más fuerza en algunos sectores económicos. En el caso del sector servicios determinado por el carácter multidimensional y adaptable a entornos diversos (Ruiz-Molina et al., 2018).

A partir de estas premisas, los autores han contribuido a establecer la relación causal entre calidad, co-creación, valor percibido, satisfacción y lealtad, incorporando distintas visiones. Por ejemplo, el enfoque planteado por Gummesson (2008) indica que el proceso de co-creación de valor y la relación con la calidad está vinculado a motivaciones económicas relacionadas con la productividad y la rentabilidad. En esta línea de estudio se ratifican como antecedentes de la co-creación y el valor factores como: comunicación, relación y conocimiento. El proceso relacional se configura a partir de las interacciones diversas donde fluyen niveles de participación de forma dinámica entre proveedores de servicios, clientes y empresas (Neghina et al., 2015). Todos ellos, elementos que igualmente contribuyen a la productividad y eficiencia en la gestión organizacional (López et al., 2013).

En cambio, el enfoque de otros autores se centra en demostrar que la calidad es un elemento estratégico para tomar decisiones en las organizaciones. Ello implica que el elemento sustancial del binomio calidad y co-creación en dichas relaciones se sustenta en la satisfacción del cliente. En consecuencia, la participación de los clientes a través del proceso de co-creación proporciona efectos positivos en la motivación y en cómo los clientes perciben la calidad del servicio (Cronin et al., 2000; Gallarza et al., 2013).

El estudio realizado por Jin y Chen (2021) confirma que, en el ámbito de las plataformas de servicios gestionados de forma online, la co-creación medida a través de factores como la disponibilidad de uso que tienen los usuarios del sistema, la privacidad, la utilidad

percibida, la coherencia y la competencia, influyen positivamente en la satisfacción y lealtad de los clientes en el marco de la economía colaborativa, al mismo tiempo que fortalece la capacidad de gestión de este tipo de organizaciones (Jin y Chen, 2021).

Dentro del contexto del ecosistema de servicios, otra variable objeto de análisis en el estudio de la creación de valor y la co-creación es el compromiso. En este ámbito, la calidad del servicio es observada como elemento de interés para captar el compromiso de los participantes en el proceso de co-creación. Aquí, el estudio de la co-creación se centra en la importancia de formar redes relacionales. Las redes constituyen un mecanismo para el acceso, adaptación e integración de recursos que mejora la percepción de los usuarios del servicio (Akaka et al., 2012; Aal et al., 2016).

Este tipo de modelos suelen emplear la co-creación como variable mediadora del proceso de creación de valor, en consecuencia, favorecedora de la satisfacción y la lealtad. Por otra parte, Storbacka et al. (2016) señala que el interés de incluir esta dimensión merece especial atención, ya que el compromiso propicia la participación efectiva en el proceso de creación de valor, puesto que en la práctica este autor ha comprobado que a mayor nivel de aporte de los actores mayor integración de recursos. A la inversa, la experiencia y recursos propios del cliente actúan en la naturaleza estratégica de agregar valor (Ramaswamy y Ozcan, 2013).

Otros estudios también revelan que la co-creación no solo influye en la calidad del servicio o en la satisfacción, sino que también inspira nuevas relaciones causales con constructos como el compromiso y la innovación. Se trata de estudios que estudian las nuevas formas de producción o modelos de negocio. Por ejemplo, en los estudios sobre innovación social, relacionados con el comercio social. En este ámbito de estudio, la co-creación es utilizada para analizar elementos como el apoyo social, la interactividad y la relación de calidad, sugiriendo que en el proceso de innovación social la co-creación es un factor importante para construir relaciones sociales en red (Tajvidi et al., 2017; Akman et al., 2019). Por otra parte, en la línea de la innovación, otros estudios destacan que el desarrollo de nuevos servicios caracterizados por la participación y la proactividad de los clientes es significativo, ya que ello se relaciona con mejores resultados empresariales y facilita la perfección de ventajas competitivas en las organizaciones (Ruiz-Moreno et al., 2014).

Este conjunto de líneas de trabajo y enfoques sobre la calidad del servicio y la co-creación en los servicios ha introducido progresivamente un ámbito de estudio novedoso a los clásicos estudios del valor percibido en las organizaciones. En este escenario, los estudios relacionados con la calidad del servicio se encuentran inmersos en analizar cómo afecta a las diversas fases del proceso de creación conjunta de valor percibido el efecto de co-crear. El propósito es encontrar el camino para que las relaciones comerciales sean sostenibles a lo largo del tiempo, manteniendo a los clientes o usuarios leales.

La integración de la visión de los usuarios en la organización cocreando valor para las empresas y propiciando resultados compartidos entre actores involucrados (Ekman et al., 2016; Aquilani et al., 2016). La tabla 14 sintetiza la diversidad de estudios que relacionan directa o indirectamente las variables de calidad, co-creación, valor percibido, satisfacción y lealtad el entorno de servicios.

Tabla 14.

Estudios que enfatizan la co-creación de valor y calidad del servicio

Autor	Variables	Enfoque integrado
Cronin et al., 2000	Calidad del servicio, valor, satisfacción, intenciones de comportamiento.	La evaluación de la calidad considera la satisfacción, el tratamiento de quejas y la lealtad como elementos principales asociados al valor del consumidor.
Gallarza, Gil y Arteaga, 2011	Cultura de servicio, satisfacción	El valor entregado es un antecedente de la cultura del servicio y de la orientación del cliente, elementos identificados con la co-creación de valor y a su vez vinculada con la satisfacción.
Akaka, Vargo y Lusch, 2012	Acceso, adaptación e integración de recursos	El desarrollo de propuestas de valor efectivas está determinada por la calidad de la interacción en red considerando tiempo y espacio de cada actor.
López, González, y Santos, 2013	Satisfacción, lealtad, imagen, liderazgo competitivo, calidad	El impulso de la co-creación afecta de forma positiva a la productividad y la eficiencia lo que se identifica con la calidad en el desarrollo del servicio.
Ramaswamy Ozcan, 2013	Experiencia, recursos	La experiencia es el centro de relación entre la empresa y el consumidor así como la elaboración de estrategias para el proceso de creación de valor a partir de los recursos propios del cliente como conocimiento y talento.
Neghina et al., 2015	Comunicación, relación, conocimiento	Se centra en las relaciones causales donde convergen acciones individualizadoras, relacionadas, éticas, de empoderamiento, de desarrollo y concertadas para lograr el proceso de co-creación de valor efectivo.
Aal et al., 2016	Valor, lógica dominante del servicio, experiencia, marca, innovación	La integración de recursos figura como el elemento principal sobre el que gira el proceso de crear valor a partir de la innovación en el marco de la calidad del servicio.
Ekman et al., 2016	Servicios, propuesta de valor, roles genéricos, valor económico, sostenibilidad, marca.	En la red de servicios se evidencia la existencia de varios roles en las diversas fases de creación de valor conjunta desde el desarrollo, la implementación, la difusión, la evaluación y la mejora del servicio.

Aquilani, Silvestri, y Ruggieri, 2016	Sostenibilidad, principios de calidad	Vincula la sostenibilidad con la calidad en el proceso de co-creación de valor como una alternativa de integración permanente para la empresa con los socios y usuarios de servicios.
Ruiz-Molina, Gallarza, y Gil-Saura, 2018	Lealtad y valor percibido	Destacan el valor emocional y el valor estético, junto con la calidad del producto, determinan mayor incidencia en la lealtad. Fomenta el desarrollo competitivo en las organizaciones.
Choi, Lawry y Kim, 2019	Satisfacción, valor económico, valor emocional, valor social.	La participación del cliente a través del comportamiento de ciudadanía organizacional permite identificar las dimensiones del valor percibido donde prevalece el valor emocional en el entorno de creación conjunta.
Jin y Chen, 2021	Satisfacción, lealtad, valor funcional.	El entorno on-line permite la participación colaborativa del proveedor del servicio para fomentar la satisfacción del servicio a partir de la constante preparación de los empleados y mejora del rendimiento de la plataforma.

Nota: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica.

4.5. Conclusiones del capítulo

La evolución del marketing se ha visto influenciada por la diversidad de enfoques y corrientes tradicionales orientadas hacia las estrategias de producción y comunicación. En este campo, la co-creación de valor ha emergido como un nuevo constructo, que continúa afianzando sus bases en la gestión empresarial. A medida que han proliferado estudios en varios ámbitos, su papel evidencia escenarios colaborativos diversos que ayuda a que las relaciones comerciales sean dinámicas e innovadoras.

Actualmente, en la literatura científica los estudios sobre co-creación abarcan desde las interacciones entre clientes y organizaciones que identifican como teoría principal la expuesta por Prahalad y Ramaswamy (2000), hasta la expansión de redes de colaboración basadas en recursos tecnológicos y con miras a la innovación. Los estudios explorados demuestran la complejidad de la concepción y la amplia gama de relaciones a partir de cadenas de valor que se generan desde la experiencia de los consumidores.

La co-creación de valor se posiciona como un paradigma de construcción teórica reforzado por aplicaciones empíricas, que no sólo se centra en la satisfacción del consumidor, sino en la influencia que tiene sobre otros constructos como la lealtad. Se trata de un proceso colaborativo en el que intervienen una serie de actores y que requiere cambio de mentalidad y enfoques en la comercialización y desarrollo de nuevos servicios.

La implantación de este tipo de proceso representa un desafío para las organizaciones porque a través del marketing relacional se plantean soluciones a los problemas de los clientes poniendo énfasis en las sinergias positivas derivadas de la experiencia del cliente y los recursos operativos de las empresas (Gummesson, 2008; Alves et al., 2016), pero también es propuesto como estrategia para alcanzar mejores niveles de satisfacción y lealtad, siendo necesario que sean reforzados los enlaces metodológicos para la aplicación de modelos colaborativos (Gallarza et al., 2020).

En la literatura sobre co-creación destacan tres enfoques importantes: la preponderancia en el sector servicios, la gestión de la innovación y tecnología, y la investigación de mercados y perfiles de consumidores (Galvagno y Dalli, 2014). Sin embargo, es necesario contar con más estudios en campos diversos en el ámbito de la gestión pública en relación a la generación de nuevos conocimientos con la participación colectiva de la sociedad (Zurbriggen y González, 2014). En particular, un campo poco estudiado es su afectación en las instituciones educativas. La co-creación con estudiantes, egresados y otros actores del sistema educativo, mirada a la que se enfoca el objeto del trabajo empírico de esta tesis.

CAPÍTULO 5.

Medición y variables de la satisfacción y la co-creación de valor en el ámbito universitario

5.1. La relación entre calidad y satisfacción	109
5.2. Medición de la satisfacción en el entorno universitario.....	114
5.3. Dimensiones de la satisfacción en el entorno universitario	118
5.4. Conclusiones del capítulo	123

CAPÍTULO 5. Medición y variables de la satisfacción y la co-creación de valor en el ámbito universitario

El presente capítulo, aborda la naturaleza de la relación entre calidad y satisfacción en el marco de la co-creación de valor en la universidad. Inicia con una breve síntesis de la calidad y su desarrollo en ámbitos diversos, se profundiza en la concepción de la satisfacción y el rol dentro de la investigación del marketing, en especial en el entorno de servicios, para aterrizar en el contexto universitario. Luego se analiza la evolución conceptual de la satisfacción como herramienta de análisis del comportamiento del consumidor. A partir de la revisión bibliográfica se detallan estudios que abordan la relación entre calidad y satisfacción, realizados en diferentes países dentro del escenario universitario.

A medida que se profundiza en los estudios de satisfacción, se evidencia el rol protagónico de los estudiantes y la necesidad de conocer los niveles de satisfacción a través de índices y herramientas con base en el marketing y adaptadas al sistema universitario partiendo de la comparación entre expectativas y percepciones (Zeithaml et al., 2006). Las relaciones que se establecen como antecedente y consecuencia de la calidad percibida del servicio universitario conlleva contribuciones de diversos autores, a partir de las cuales se genera el análisis y discusión en la literatura científica.

En la última sección se describe la dinámica de creación conjunta a través de dimensiones o indicadores de valor mediante prácticas colaborativas con elementos diversos que van desde la comunicación, confianza, motivación y uso de habilidades propias de estudiantes (Díaz-Méndez y Gummesson, 2012). Lo que se complementa con estudios focalizados en la educación superior que describen la experiencia educativa a partir de la interacción entre personal académico, administrativo, directivo y, como núcleo central, los estudiantes.

5.1. La relación entre calidad y satisfacción

En los últimos años el entorno de la educación superior ha ido aumentando sus niveles de competitividad a nivel organizacional, por diversos elementos que convergen en captar mayor número de estudiantes y lograr la permanencia y la culminación de la etapa de formación. Bajo esta premisa, la satisfacción constituye un insumo para valorar la calidad por parte de los involucrados, en especial de estudiantes, como principales actores del servicio universitario.

La calidad a través de la historia ha evolucionado su concepción y sus ámbitos de desarrollo desde el quehacer organizacional, productivo y empresarial con criterios consolidados de exponentes clásicos (Garvin, 1984; Deming, 1989). A partir de estas visiones se generan una serie de estudios similares con pequeños elementos emergentes propios de la evolución histórica. Mientras que otros establecen una relación directa de la calidad del servicio como un antecedente de la satisfacción de los clientes (Cronin y Taylor, 1992; Rust y Oliver, 1993).

En el estudio de la calidad surgió el tema de la gestión de la calidad. El estudio de Douglas y Fredendall (2004) es relevante. Basado en el modelo de Deming con orientación universal a partir de criterios de los fundadores de la calidad total y las contribuciones específicas: liderazgo visionario, cooperación interna y externa, aprendizaje, gestión de procesos, mejora continua, cumplimiento del empleado y satisfacción del cliente (Anderson et al., 1994). A medida que han avanzado los procesos vinculados a la globalización, el elemento calidad ha generado algunos estudios orientados a determinar la necesidad de evaluar los servicios.

De forma general, el concepto de calidad se relaciona con excelencia o superioridad como juicios de valor emitidos por el consumidor de un servicio. Se le asocia con diversos elementos que generan redes conceptuales complejas a la hora de separar su definición (Gil et al., 2006). Según Ledden et al., (2007) la calidad asume el papel de uno de los antecedentes más estudiados del valor en un entorno de servicios como parte de la gama de relaciones estructurales. Similar criterio establece la importancia de la calidad como determinante del valor (Chen y Dubinsky, 2003).

El concepto de calidad tiene diversos alcances en la educación superior, orientados por su responsabilidad social, vinculada a factores derivados de procesos y resultados, así como el análisis de la experiencia educativa y su satisfacción (McGuinness, 2003). En la línea de entornos universitarios, Fuentes y Gil (2006) enfocan la calidad del servicio centrada en la gestión de las expectativas deseadas, mínimas e ideales de los estudiantes. En consonancia con estudios realizados por Fayos et al. (2013), la calidad del servicio universitario es parte de la estrategia institucional que debe consolidarse en articulación con otros elementos necesarios.

En torno a las definiciones de la satisfacción, la literatura muestra algunos enfoques de estudios diferenciados, que analizan desde la evaluación general de la percepción, que incluye expectativa y comparación, actitud o juicio evaluativo, hasta la respuesta afectiva. Todas giran alrededor de diversos atributos o estándares (Fornell, 1992; Haistead et al., 1994). Desde la perspectiva del marketing, la satisfacción es un constructo clave, que juega un papel importante en el mercado de bienes y servicios, ya que es un factor determinante para generar ventajas sostenibles para las organizaciones (Patterson et al., 1996). Según el modelo de Oliver (1980), la medición de la satisfacción incluye la valoración de expectativas, adaptación y comparación del cliente o usuario. Fornell et al., (1996) reconocen a la satisfacción como un juicio basado en la experiencia acumulada. Además, puede representar un efecto positivo frente al estado de cumplimiento de acuerdo al juicio del cliente (Kim et al., 2004).

Por otra parte, resulta interesante tomar como referencia histórica la teoría de la equidad desarrollada por Adams (1963). Se considera que tiene carácter universal, que puede ser aplicada en diferentes ámbitos donde se produce interacción con el cliente o usuario. Esta teoría argumenta que la satisfacción del cliente se origina a partir de la valoración de resultados versus la contribución realizada que puede generar motivación o desmotivación en el comportamiento del cliente (Osman y Saputra, 2019).

Todos estos criterios tienen cabida en el entorno universitario donde se reafirma la relevancia de la satisfacción a través de la articulación entre expectativas y experiencia que realiza el estudiante receptor del servicio y como una herramienta de mejora continua (Arambewela et al., 2006; Abdullah, 2006). Además, el estudio empírico realizado por Beerli et al. (2002) concluye que la imagen afectiva que representa la universidad es el

elemento con mayor influencia en la satisfacción de los estudiantes. Todo ello conduce a que un gran número de autores afirmen que hay una estrecha relación entre satisfacción y calidad, estando ambos constructos ligados al concepto de valor, no exento su estudio de complejidad y ambigüedad, y aplicado a varias disciplinas (Fayos et al., 2011; Boksberger y Melsen, 2011; Grönroos y Gummerus, 2014; Li et al., 2016).

Es necesario explorar el profundo debate abierto en la conceptualización de calidad y satisfacción y su relación en el ámbito universitario. La calidad para la universidad se convierte en una necesidad, no es una opción ante la tendencia global de la internacionalización de la educación. Los índices de calidad estandarizados internacionalmente marcan diferencias, que los estudiantes toman como referencia en la elección de la universidad.

Desde un punto de vista institucional, los gobiernos de muchos países y regiones adoptan medidas para evaluar la calidad del sistema educativo no solo como evaluación del desempeño, sino también con el propósito de impulsar la competencia en el sector universitario. Entre ellos, destaca el programa internacional para la evaluación de estudiantes (PISA), que abarca un gran número de instituciones académicas en el entorno de los países de la OECD y otros estudios que utilizan como estrategia estudios de satisfacción estudiantil ligados a la percepción de calidad por parte de los estudiantes (Hemsley-Brown y Oplatka, 2006; OECD, 2013). Es así, que la calidad del servicio universitario y la satisfacción de sus usuarios son constructos relacionados, y pertinentes para afrontar las demandas de la sociedad en un entorno globalizado.

En el ámbito universitario, otro enfoque recurrente se ha sustentado en torno a la Gestión de la Calidad Total (*Total Quality Management*). Varios clásicos establecieron los principios de este enfoque, que han sido apoyados, aplicados y ajustados a diferentes contextos (Crosby, 1999; Deming, 1989). Sin embargo, el concepto de la calidad total que abarca la evaluación de la organización en un sentido holístico también ha sido rechazada por otros autores. Por ejemplo, en el ámbito universitario hay autores que priorizan estrategias y acciones en la educación superior equivalentes a la mejora continua con visión integral, y se muestra como un dilema constante la consideración del estudiante como cliente. Para ello se presentan argumentos válidos que se inclinan hacia la

Capítulo 5. Medición y variables de la satisfacción y la co-creación de valor en el ámbito universitario orientado al cliente centrándose en el estudiante como actor principal que evidencia de forma efectiva la relación calidad-satisfacción (Barnett, 1992; Lewis y Smith, 1994).

Por su parte, el recorrido en el estudio de la satisfacción en el ámbito de la educación superior abarca una gama de aspectos relacionados con la actitud, la evaluación del desempeño y las expectativas a través de la experiencia y metas del estudiante en el tiempo. Sin embargo, el espacio multidimensional que tiene la satisfacción muestra un gran número de estudios que abordan cuestiones centradas en la calidad de los docentes, de los contenidos y los servicios prestados por las universidades, pero muy pocos instrumentos exploran la experiencia integral al final del ciclo universitario como medida de la cultura de calidad, mediante el enfoque de mejora continua (Hartman y Schmidt, 1995; Elliot y Shin, 2002).

Algunas de las evidencias más destacadas sobre el estudio de la satisfacción en la universidad se detallan en la tabla 15. Se trata de autores que han explorado los antecedentes, consecuencias y variables relacionadas con la satisfacción en dicho contexto. Los hallazgos logrados son diversos, relativos a la valoración de la calidad en sus diferentes atributos, así como otros más complejos de valorar, relacionados con los aspectos sustanciales del proceso de enseñanza-aprendizaje (Wiers-Jenssen et al., 2002; Fernandes et al., 2013; Masserini et al., 2019).

Tabla 15.

Estudios que evidencian relación satisfacción-calidad

Autor	País	Resultado
Wiers-Jenssen, Stensaker, y Groggaard, 2002	Noruega	Evidencia varias dimensiones como predictores de la satisfacción donde destaca la calidad académica. El ambiente, la infraestructura y la calidad de servicios administrativos figuran también con gran interés por parte de los estudiantes.
Bigné, Moliner, y Sánchez, 2003	España	La calidad determina la satisfacción. La confianza y la empatía son dimensiones de medición válidas.
Mai, 2005	Estados Unidos Reino Unido	La satisfacción se muestra como consecuencia de la calidad, identifica a profesores y equipos informáticos como principales predictores de calidad.
Arambewela y Hall, 2006	Australia	Los elementos tangibles como atributos de la calidad eran la principal fuente de satisfacción del alumnado.
Douglas, McClelland, y Davies, 2008	Reino Unido	Se observa la satisfacción como consecuencia de la calidad y antecedente de la lealtad. Destacan la comunicación y la capacidad de respuesta como determinantes de calidad para generar mayor satisfacción.
Husain et al., 2009	Malasia	La satisfacción figura como consecuencia de la calidad. Las fuentes de mayor satisfacción para los estudiantes son el entorno físico, la interacción y el apoyo recibido, la retroalimentación, la evaluación, y la administración.
Alves y Raposo, 2010	Portugal	La imagen universitaria se valora de forma significativa para atraer y fidelizar estudiantes.
Kheiry, Rad, y Asgari, 2012	Irán	La calidad (atributos de valoración) tiene un efecto significativo y directo en la satisfacción y ésta en la imagen y en la lealtad.
Sultan y Wong, 2012	Australia	Se evidencia la satisfacción como consecuencia de la calidad y antecedente de la imagen.
Fernandes, Ross, y Meraj, 2013	Emiratos Árabes Unidos	Calidad de la enseñanza y variables como apoyo académico y organización de la administración mostraron el impacto más significativo en la satisfacción del estudiante.
Annamdevula y Bellamkonda, 2016	India	Respalda la afirmación de que la satisfacción del estudiante desempeña un papel mediador en el vínculo entre calidad de servicio y lealtad estudiantil.
Leonnard, 2018	Indonesia	En relación al nivel de satisfacción, el estado de las instalaciones, servicios académicos adecuados, capacidad del personal y los profesores, la calidad y los servicios no discriminatorios se convierten en las construcciones principales.
Chandra et al., 2019	Indonesia	El resultado del análisis de datos ha confirmado la existencia de una influencia positiva y significativa de la calidad del servicio en la satisfacción del estudiante. La imagen también demostró influencia positiva en la satisfacción y lealtad.
Masserini, Bini, y Pratesi, 2019	Italia	Los resultados muestran que la calidad del servicio es un factor clave para la satisfacción de los estudiantes. Entre los servicios educativos evaluados, la organización del curso se ubica con mayor significación.

Nota: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica

La premisa de la satisfacción como consecuencia de la calidad en sus matices diversos es evidente en los estudios analizados dentro del contexto universitario (Bigné, Moliner y Sánchez, 2003; Mai, 2005; Sultan y Wong, 2013; Husain et al., 2009; Douglas et al., 2008). En esta línea de relaciones se incorporan otras variables con diversos niveles de afectación, la lealtad destaca como consecuente de la satisfacción acompañada en algunos casos por la imagen, motivación y confianza con papeles mediadores en la calidad percibida por el estudiante (Alves, 2010; Kheiry et al., 2012; Annamdevula y Bellamkonda, 2016; Chandra et al., 2019). Entre los atributos de la calidad con niveles significativos de satisfacción por parte de los estudiantes destacan los elementos tangibles representados por laboratorios, bibliotecas, instalaciones en general (Arambewela y Hall, 2006; Leonnard, 2018).

En la línea relacional de calidad y satisfacción es predominante el rol protagónico del estudiante en el ámbito universitario, que conjuga de forma compleja la relación cliente-proveedor entre servicios de índole curricular, académica y administrativa (Asif et al., 2013). Por tanto, a partir de los estudios analizados, se destaca la estrecha relación entre calidad y satisfacción, donde se prioriza el compromiso pactado entre la universidad al ofrecer una educación de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas no sólo de los estudiantes, sino también del núcleo familiar y sociedad en general al considerar la educación como bien público que contribuye al desarrollo socio-económico de las naciones.

5.2. Medición de la satisfacción en el entorno universitario

En líneas generales, la medición de la satisfacción identifica las necesidades y expectativas de los involucrados, para evaluar en qué medida la organización se acerca o aleja de lo que el cliente/usuario necesita o espera. Por tanto, medir la satisfacción es clave para que puedan encontrarse los factores claves para enfocar los esfuerzos de la organización. Según Zeithaml et al. (2006) para abordar el análisis en el entorno universitario es necesario precisar los elementos que intervienen entre las expectativas y percepciones de los estudiantes a partir del servicio que espera recibir y lo que realmente recibe (esquema representado en la figura 6).

Figura 6.

Expectativas versus percepciones de los estudiantes en relación al servicio universitario



Fuente: Elaboración a partir de Zeithaml et al., 2006

Tomando como base la contribución de estos autores y tras la revisión de literatura, podemos detectar dos escuelas, reconocidas por sus modelos de medición. Por un lado, la escuela nórdica que de forma cualitativa se centra en las dimensiones de la calidad, y por otro la escuela americana con modelos cuantitativos que pretenden cuantificar la calidad percibida por el cliente.

En relación con la escuela nórdica, los autores se centran en el diseño de modelos para medir la calidad percibida a partir del análisis de las dimensiones de la calidad y su efecto en las percepciones, las experiencias, las expectativas y la imagen en el proceso productivo para determinar de forma integrada la calidad total de un servicio o producto (Grönroos, 1994; Rust y Oliver, 1993; Cronin et al., 2000). En cambio, la escuela americana se enfoca en establecer unidades de medida a base de comparaciones y discrepancias a partir del análisis individual y colectivo de variables como percepciones y expectativas, así como atributos aplicados en las mediciones con diferentes niveles de profundidad. De ahí que, a partir del modelo SERVQUAL, resultan versiones mejoradas como SERVPERF, Desempeño evaluado y Calidad normalizada (Parasuraman et al., 1985; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993).

Por ejemplo, en el caso del modelo SERVQUAL es un instrumento utilizado para evaluar la satisfacción del cliente, desarrollado por Parasuraman et al. (1988) para explorar la calidad en los servicios. Se trata de la herramienta clásica de medición de la satisfacción que compara las expectativas y percepciones de los clientes en el marco de cinco dimensiones jerarquizadas: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía. Contiene 22 elementos que representan las características de cada dimensión, y presenta flexibilidad para adaptarse a varios tipos de organizaciones.

En el contexto de la educación superior, la aplicación de la herramienta SERVQUAL demuestra versatilidad también para ser utilizada en combinación con otras técnicas de investigación cualitativa en estudios de satisfacción estudiantil orientados al cliente en el entorno de servicios. Además, se enfoca en la brecha entre la calidad del servicio recibido y la calidad esperada por los estudiantes. En la adaptación al entorno universitario figuran: Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal universitario (Tangibles), la capacidad de realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa (Fiabilidad), la voluntad de ayudar a los estudiantes y brindar asesoramiento y servicio oportunos (Capacidad de respuesta), la capacidad del personal universitario para demostrar competencia, cortesía y credibilidad (Seguridad) y la capacidad de cuidar y brindar atención individualizada a los estudiantes (Empatía) (Yeo, 2009; Najib et al., 2011; Annamdevula y Bellamkonda, 2016; Leonnard, 2018).

A pesar del uso generalizado, existen algunos autores que plantean observaciones a su alcance y se han planteado mejoras o variaciones a su estructura. Ante ello surge SERVPERF, instrumento utilizado para medir la calidad del servicio, desarrollado por Cronin y Taylor (1992), que se centra en el resultado de las percepciones sin realizar comparación con las expectativas, lo que se convierte en la mayor diferencia con SERVQUAL. Además, a partir de varios estudios se concluyó que la calidad del servicio influye más en la satisfacción del cliente que en la intención de compra (Cronin y Taylor, 1992). Sin embargo, es importante estudiar cada caso de los diferentes sectores para aplicar un instrumento particularizado tomando como punto de arranque los modelos existentes en la literatura (Sultan y Wong, 2014).

Existen diversos instrumentos aplicados en los entornos educativos para medir la satisfacción, con diferencias marcadas en el enfoque. Unos evalúan la actividad educativa

y otros evalúan la experiencia integral del estudiante en la universidad (Yeo, 2009). Destacan los instrumentos: Cuestionario de Evaluación de la Calidad Educativa de los Estudiantes (*Student Evaluation of Educational Quality, SEEQ*), Cuestionario de Experiencias de Estudiantes Universitarios (*The College Student Experiences Questionnaire Research Program, CSEQ*), Escala del entorno del aula (Escala de Clima Social Escolar, CES), con aplicaciones en Estados Unidos, Reino Unido, Australia, entre otros. Como complemento, Calidad del Servicio Percibida (*Perceived Service Quality, PSQ*), también figura como un modelo de medición de calidad aplicado en el contexto universitario, abarca confianza, satisfacción, desempeño de marca universitaria e intenciones de comportamiento y se basa en tres dimensiones: académica, administrativa e instalaciones (Grönroos, 1984; Sultan y Wong, 2014).

En el estudio de la satisfacción en la educación superior se encuentra el Modelo Integral de Brechas. Este modelo, referido a la evaluación de la calidad del servicio, sugiere la necesidad de estudiar ciertas circunstancias o brechas relacionadas con el desconocimiento sobre lo que el alumno quiere, no elegir los diseños y estándares educativos correctos, no ofrecer de acuerdo con los estándares educativos definidos y no igualar el desempeño con lo prometido (Zeithaml et al., 2006). Este enfoque está orientado a evaluar las necesidades de los estudiantes, la educación esperada por ellos, determinada por sus expectativas y la educación recibida determinada por sus percepciones. Se trata de una serie de acciones realizadas por las instituciones educativas para explorar las necesidades de los alumnos y alcanzar la satisfacción (Zeithaml et al., 2006).

Por otro lado, el modelo europeo de medición de satisfacción del cliente (*European Customer Satisfaction Index, ECSI*) como un sistema de relaciones causales se ha probado en el entorno universitario a través de diversos estudios que lo relacionan con variables antecedentes (como imagen, calidad percibida, expectativas, valor) y con variables consecuentes (lealtad y quejas/divulgación boca a boca) (Martensen et al., 2000; Cassel y Eklöf, 2001; Alves y Raposo, 2007; Brown y Mazzarol, 2009). Temizer y Turkyilmaz (2012) destacan del modelo su utilidad como marco de referencia cuando se utilizan como variables independientes la imagen, la calidad percibida, las expectativas, el valor percibido y lealtad de los estudiantes.

Los modelos señalados anteriormente han sido utilizados mayoritariamente en marketing como instrumentos para investigar el comportamiento y la satisfacción de los consumidores. En la medición de la satisfacción en el entorno universitario, estos modelos destacan por establecer relaciones con variables como la calidad y la creación de valor desde el punto de vista de los estudiantes y con la mirada puesta en dirigir los fines estratégicos hacia la sostenibilidad organizacional.

5.3. Dimensiones e indicadores la satisfacción, la co-creación y la lealtad

La satisfacción del consumidor ha sido desde hace décadas considerada el principal determinante para optar a lograr una posición competitiva. Con el comienzo de siglo Prahalad y Ramaswamy (2000) reconocen que la co-creación también es otro determinante relevante para generar ventajas competitivas. Las organizaciones mejoran porque consiguen generar más valor cuando los consumidores se encuentran satisfechos y la co-creación favorece además que sean leales.

En el entorno universitario, el estudio de la co-creación de valor es un elemento de reciente aplicación, reportado desde los estudios de organizaciones empresariales, en especial de trabajos aplicados en el sector servicios. Ribes et al. (2017) reconocen la co-creación de valor en el contexto universitario como un mecanismo válido para la conexión e integración de los estudiantes en la creación de valor en estas instituciones. Se considera que la universidad es una organización en la que están involucrados diversos actores en su misión y responsabilidad social, sin excluir a los propios estudiantes. Argumento que puede ser utilizado para justificar la necesidad de explorar en cómo su participación e interacción puede contribuir a crear valor en este tipo de instituciones.

En general, los estudios sobre la creación de valor en la universidad están centrados en las distintas actividades ofertadas analizando elementos como: comunicación, confianza y satisfacción. Por ejemplo, en relación con la comunicación, hay estudios que analizan la participación y el uso de las tecnologías de comunicación como mecanismo para acceder a espacios colaborativos basados en el diálogo (Rajah et al., 2008; Timmis, 2012). La confianza es investigada para determinar la certeza y la convicción que permite el desarrollo de vínculos entre los actores y las organizaciones, y con ello generar mayor colaboración (Prahalad y Ramaswamy, 2004a). Por su parte, los estudios de satisfacción

en este campo son utilizados como medio para crear lazos emocionales y con ello lograr el disfrute de los usuarios (Grönroos, 2008), impulsando el efecto de la cadena de valor hacia mayores cotas de lealtad y mejores niveles de retención (Kim et al., 2004).

De manera específica, el escenario universitario de co-creación implica a todos los actores, estableciendo diversos niveles de interacción durante la etapa universitaria. En el caso de profesores y estudiantes, el mayor énfasis se da en el proceso de enseñanza-aprendizaje, donde emergen elementos sustanciales a nivel curricular y formativo que se logran a través de la participación e involucramiento directo de los estudiantes en el proceso (Bovill, 2014). La interacción entre ambos actores es planteada para reforzar la idea de visualizar a los estudiantes como el centro del proceso de aprendizaje, dejando atrás el papel de un simple receptor. Una forma de relaciones identificada con la noción de educación innovadora.

A partir de los preceptos teóricos de la co-creación de valor (Prahalad y Ramaswamy, 2000, 2004; Vargo y Lusch, 2004, 2008; Grönroos, 2011) en el análisis de educación superior han sido identificadas experiencias bajo la perspectiva del estudiante como cliente/usuario. Los resultados revelan que la co-creación bajo este enfoque proporciona mejores niveles de retención, permanencia y lealtad entre este colectivo. Ello genera una cadena de valor para la universidad a partir de prácticas colaborativas y canales de comunicación adecuados (Díaz-Méndez y Gummesson, 2012; Ribes y Peralt, 2016).

Este tipo de hallazgos ha suscitado el interés de las instituciones de educación superior, que demuestran cada vez más mayor inclinación hacia explorar los procesos de creación de valor conjunta con los estudiantes como perceptores del servicio que brindan las universidades (Bunce et al., 2017). La valoración de los beneficios y costes percibidos por los estudiantes permite que la experiencia académica pueda ser evaluada como una compensación de valor, siendo efectivo desde el punto de vista de las instituciones universitarias el uso y combinación de herramientas del marketing como estrategias de gestión educativa (Gallarza et al., 2017).

De modo que la co-creación de valor en el espacio universitario, la interacción personal y la tolerancia juegan un rol importante en las relaciones que tejen los estudiantes con el personal de la universidad en la etapa de su formación. Ello permite al estudiante

Capítulo 5. Medición y variables de la satisfacción y la co-creación de valor en el ámbito universitario

recomendar a su universidad, a partir de los diferentes roles que adopta el estudiante en la comunidad educativa (Moreno y Calderón, 2017; Brady, 2013). La literatura científica continúa profundizando en los estudios que exploran la experiencia educativa a partir del proceso de co-creación de valor. Aún no están claros cuáles son los determinantes, la influencia de los diversos factores que favorecen la interacción de profesores y estudiantes, la integración de recursos, los niveles de satisfacción y el impacto de las estrategias de gestión institucional, que a partir del marketing utilizan la co-creación para lograr mayor posicionamiento en el sistema de educación superior.

Hay trabajos novedosos que plantean la inclusión de la cultura y las demostraciones cívicas en torno al comportamiento co-creador. Elsharnouby (2015) y Lin et al. (2020) revelan que los niveles de afectación en la participación de estudiantes en la experiencia universitaria están influenciados por tendencias de la internacionalización del sistema de educación superior. Hallazgo que recomienda la necesidad de fortalecer la contribución de estudiantes internacionales.

Otros estudios recientes coinciden en profundizar en factores académicos relacionados con la participación directa del estudiante en la construcción del aprendizaje, a partir de sus propias habilidades e integración de recursos colaborativos con los profesores en la experiencia educativa e inclusive en escenarios laborales (Dollinger et al., 2018; Ruskin y Bilous, 2020; Smørvik y Vespestad, 2020).

En sentido pragmático, Cavallone et al. (2021), destacan la capacidad de la universidad para desarrollar las habilidades prácticas en los egresados para mejorar el desempeño laboral, a partir de planes de estudios pertinentes como parte de la oferta académica y los servicios institucionales. Todo ello en el marco de la co-creación de valor que propende a la participación del sector empresarial en el fortalecimiento de la calidad de la educación superior. Además existen áreas comunes con el modelo de tripe hélice (Magni et al., 2020).

La tabla 16 resumen las principales contribuciones que recientemente están siendo aportadas en el campo de la co-creación de valor en la educación superior.

Tabla 16.

Estudios ligados a la Co-creación de valor en la educación superior

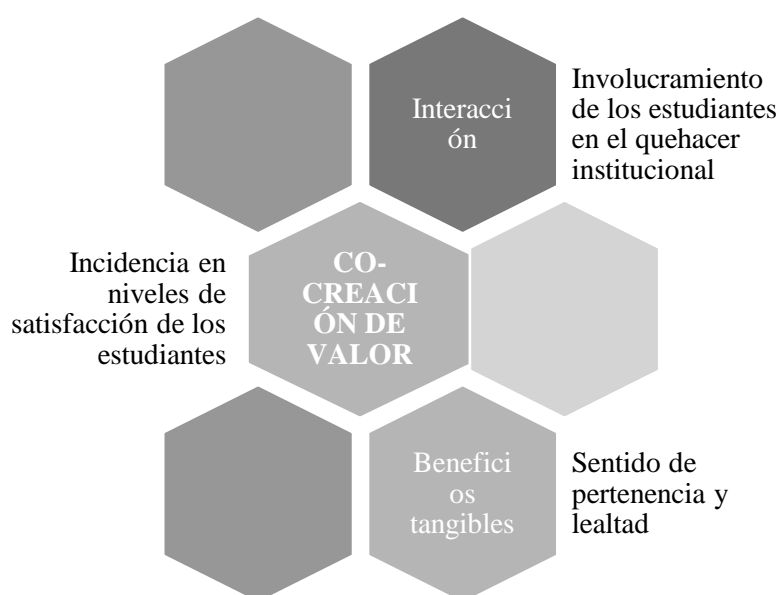
Autor	Enfoque de contribución
Díaz-Méndez y Gummesson, 2012	Representa una compleja red de actores, con énfasis en la integración de recursos para estudiantes y profesores, esto implica un cambio de perspectiva en las universidades, de un enfoque de entrega de valor –hacer algo "para" los estudiantes–, a un enfoque de co-creación –hacer algo "con" los estudiantes–.
Elsharnouby, 2015	Explora el comportamiento de los estudiantes a través de sus participación y civismo en la experiencia educativa, en algunos contextos geográficos el aspecto cultural es determinante para lograr la integración y aumentar la interacción de los estudiantes. El proceso de co-creación incide en la satisfacción de los estudiantes en diferentes niveles de la experiencia universitaria.
Ribes y Peralt, 2016	Estrecha relación del marketing con el proceso de creación de valor conjunta en el entorno universitario con influencia positiva en la satisfacción y lealtad de los estudiantes.
Moreno y Calderón, 2017	Espacio de interacción positiva entre estudiante-universidad que requiere estrategias para lograr mayor participación de los estudiantes.
Ribes, Perelló, y Pantoja 2017	Proceso de conectar e introducir a los estudiantes como actores principales donde representan la columna vertebral del proceso de co-creación de valor, como estrategia para incrementar la fidelidad.
Gallarza, Šerić, y Cuadrado, 2017	Para explorar las demandas de los estudiantes es necesaria visualizar al estudiante como consumidor y requiere el análisis de valores en la experiencia educativa en diferentes contextos. Los estudiantes extranjeros pueden ser co-creadores de valor para atraer a otros estudiantes.
Dollinger, Lodge, y Coates, 2018	Estudiantes con enfoque de socios en el entorno educativo a través de la retroalimentación, opiniones y otros recursos como sus capacidades intelectuales y personalidades, integrados junto con los recursos institucionales. El modelo incluye componentes clave de co-creación de valor, coproducción y valor en uso, así como vínculos con los beneficios anticipados de la co-creación de valor.
Smørvik y Vespestad, 2020	Parte de la aplicación de los cuatro pilares de la co-creación: diálogo, acceso, transparencia, comprensión de riesgos/beneficios. La creación conjunta puede mejorar las percepciones de aprendizaje de los estudiantes desde sus propias perspectivas de valor y diversifica las experiencias en la educación superior.
Lin et al., 2020	Se centra en el proceso de co-creación de valor como determinante de la satisfacción de estudiantes en la experiencia orientada tanto a procesos y resultados. Se requiere mayor gestión para lograr mayor sentido de pertenencia y lealtad en estudiantes internacionales.
Ruskin y Bilous, 2020	Iniciativa con el aprendizaje integrado en entornos laborales a través de la co-creación con la participación de actores externos para fortalecer la experiencia de formación universitaria de los estudiantes.
Magni, Pezzi, y Vrontis, 2020	Aplicación del comportamiento de co-creación del estudiante a partir del uso de la tecnología interactiva para lograr mayor integración en el entorno universitario. Articulación con el modelo de triple hélice: universidad, sociedad, industria para impulsar cambios.
Dollinger y Lodge, 2020	Presenta diversos roles y actividades de co-creación de valor a partir de la relación con la co-producción y el valor en uso en la experiencia educativa a través de insumos, procesos y resultados generados con la interacción de estudiantes y personal de la universidad.
Cavallone et al., 2021	Destaca la participación de las empresas del sector público y privado como actores vinculados a la educación superior para fortalecer elementos sustanciales en la formación profesional de los estudiantes y contribución en la elaboración de políticas públicas con miras a mejorar la calidad universitaria.

Nota: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica realizada en este apartado permite sintetizar los aspectos relevantes destacados por los actores involucrados, en particular los estudiantes, que resultan tras la aplicación por las instituciones universitarias de procesos de co-creación (ver figura 7). Se derivan de la experiencia universitaria y los vínculos generados con la institución académica considerando elementos de orden personal, crecimiento profesional, culturales y tecnológicos tras haberse favorecido institucionalmente espacios colaborativos.

Figura 7.

Tejido de relaciones en torno a la co-creación de valor en la universidad



Nota: Elaboración propia a partir de revisión bibliográfica

Finalmente, conviene destacar que en los estudios actuales los autores echan en falta mayor profundidad en este campo. Desde el enfoque colaborativo, se sugiere que la co-creación adquiera una dimensión más profunda a la existente entre universidad-estudiante. Ejemplos relacionados con la responsabilidad social corporativa de las entidades universitarias vinculando la creación de valor incorporando a las organizaciones no gubernamentales en los servicios de intercambio internacional es uno de estos campos. Se hace con el propósito de enfatizar el acercamiento de los estudiantes a la realidad social y como parte de las experiencias en la formación académica y brindar mayor sostenibilidad a los programas de intercambio (Hamby y Brinberg, 2016).

5.4. Conclusiones del diseño del modelo

Este capítulo ha puesto de manifiesto la importancia que tiene la medición de variables habituales en los estudios de creación de valor como la calidad, la satisfacción y la lealtad, y otras menos estudiadas como la co-creación en el ámbito universitario. La globalización de la educación superior tiene efectos beneficiosos para los usuarios que pueden aprovecharse de ello, pero supone al mismo tiempo algunos obstáculos para las instituciones académicas relacionados con la captación de estudiantes, nacionales e internacionales y las acciones de transferencia.

La amplitud de la oferta y la diversidad del mercado de la educación superior sugieren que las estrategias en estas organizaciones académicas deben ser menos convencionales. Las dimensiones e indicadores que se definan para descubrir dónde radica el valor de los usuarios universitarios pasa a ser un elemento clave. Las dimensiones e indicadores sobre la calidad del servicio, el valor percibido, la co-creación y la lealtad de estudiantes y egresados han adquirido cierto protagonismo para explicar el comportamiento de los estudiantes y definir estrategias válidas para la gestión de estas instituciones.

En este contexto de integración, el estudio de la cadena de efectos referida a este conjunto de constructos es una vía que puede contribuir a mejorar los servicios universitarios. Así, es conocido que la calidad, el valor percibido y la co-creación figuran como predictores importantes de la satisfacción de los estudiantes. Además, la lealtad como consecuencia de la satisfacción a través de la recomendación de estudiantes y egresados puede generar una corriente de atracción de nuevos estudiantes (Shurair y Pokharel, 2019). Otro aspecto que requiere mayor exploración en las instituciones de educación superior es la participación de egresados en la creación de valor conjunta y en el análisis de la cadena de efectos propuesta en este estudio.

En suma, el estudio de la co-creación de valor ha ganado protagonismo en la educación superior para detectar los problemas del servicio y aprovechar las sinergias entre los distintos actores universitarios, con beneficios visibles para estudiantes y efectos positivos sobre el grado de satisfacción y la lealtad (Dollinger y Lodge, 2020). Pero, el alcance holístico que se puede generar a partir de la colaboración entre actores internos y externos no solo puede generar soluciones para cada colectivo, sino que a nivel agregado

Capítulo 5. Medición y variables de la satisfacción y la co-creación de valor en el ámbito universitario

puede ser beneficioso socialmente (fortalece la calidad del sistema, la consecución de metas de desarrollo socioeconómico).

CAPÍTULO 6.

Objetivos y metodología de la investigación empírica

6.1. Objetivos	128
6.2. Formulación de hipótesis	130
6.3. Metodología	131

CAPÍTULO 6. Objetivos y metodología de la investigación empírica

El presente apartado conjuga las orientaciones metodológicas y técnicas necesarias para la operatividad de la investigación. Se orienta a describir el estudio empírico desarrollado para analizar las relaciones de valor en la universidad.

En base al análisis de las teorías, estudios y literatura revisada, en primer lugar, se definen los objetivos propuestos desde el general hasta los específicos para luego precisar las hipótesis para cada grupo de interés del entorno universitario. En segundo lugar, se describe la metodología aplicada de forma amplia a partir de la relación entre los objetivos y las técnicas de investigación específicas para cada etapa de la investigación. Seguido se precisa la población objetivo, estructura de la muestra y caracterización. En tercer lugar, se describe el diseño de los instrumentos aplicados para la obtención de los datos requeridos en el análisis estadístico. Finalmente, se describe el modelo propuesto a partir de los componentes que lo sustentan, variables integrantes e indicadores en la presente investigación.

6.1. Objetivos

En consideración con lo expuesto en la revisión teórica, existe la necesidad de continuar avanzando en el estudio de la calidad de las universidades a través de nuevas formas de interacción como es el proceso de co-creación. Determinar cómo mediante procesos colaborativos se intenta mejorar los servicios prestados por la universidad y que ello produzca un efecto positivo en el valor percibido de los usuarios, estudiantes y egresados. Que la calidad y el proceso de participación activa y la colaboración de múltiples actores identifiquen problemas y haga superar los obstáculos organizativos de las entidades universitarias redundando en mejores niveles de satisfacción y lealtad institucional.

El conjunto de la sociedad se beneficia de la misión de las organizaciones de educación superior basada en formar profesionales competentes, capaces de atender las necesidades laborales que el tejido productivo necesita, y la de ciudadanos comprometidos con el bienestar y el progreso de la sociedad. Desde este punto de vista, el rol de las universidades no puede descontextualizarse del microentorno y las realidades territoriales sobre las que se asienta porque sus actividades docentes, de investigación y como agente de innovación atiende las necesidades de los jóvenes estudiantes, las empresas y las instituciones. Por tal motivo, las universidades tienen que estar unidas a la sociedad.

6.1.1 Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es analizar la influencia de la co-creación de valor en la satisfacción de los usuarios universitarios, estudiantes y egresados. Como estos grupos de interés co-crean valor con la universidad a través de la participación en los procesos de interacción basados en la idea de que el contexto de los servicios universitarios, definido como la aplicación de habilidades para el beneficio de los demás es un elemento fundamental de la calidad del servicio.

Asimismo, analizar el efecto que tiene la satisfacción en la lealtad de estos usuarios, debido a la importancia que tiene para mejorar la reputación de las entidades universitarias, para mejorar la rentabilidad generando ingresos recurrentes y para incrementar la interacción con el entorno productivo mediante acciones de transferencia.

6.1.2 Objetivos específicos

Con el propósito de alcanzar este objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Objetivo específico 1 (O1). Definir un marco analítico que permita la fundamentación teórica del estudio de la calidad de la universidad a través de la percepción de distintos grupos de interés.
- Objetivo específico 2 (O2). Caracterizar a los grupos de interés: estudiantes y egresados, perceptores de servicios de la universidad.

- Objetivo específico 3 (O3). Examinar el comportamiento de los usuarios de servicios universitarios que posibilitan la co-creación de valor como la creación de valor conjunta entre el proveedor del servicio y los beneficiarios del mismo.
- Objetivo específico 4 (O4). Estudiar la satisfacción de los usuarios en el proceso relacional que mantienen con las universidades.
- Objetivo específico 5 (O5). Analizar la relación entre la calidad, la co-creación, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad de los estudiantes.
- Objetivo específico 6 (O6). Analizar la relación entre la calidad, la co-creación, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad de los egresados.

6.2. Formulación de hipótesis

Tras la discusión de la literatura realizada previamente, las siguientes hipótesis han sido planteadas para dos tipos de usuarios de la función docente de las universidades: estudiantes y egresados.

6.2.1. Hipótesis enfocadas en los estudiantes

- Hipótesis 1 (H1): En relación a los estudios universitarios, la calidad influye de forma positiva en el valor percibido de los estudiantes.
- Hipótesis 2 (H2): En relación a los estudios universitarios, la co-creación influye de forma positiva en el valor percibido de los estudiantes.
- Hipótesis 3 (H3): En relación a los estudios universitarios, el valor percibido influye de forma positiva en la satisfacción de los estudiantes.
- Hipótesis 4 (H4): En relación a los estudios universitarios, la co-creación influye de forma positiva en la satisfacción de los estudiantes.
- Hipótesis 5 (H5): En relación a los estudios universitarios, la satisfacción influye de forma positiva en la lealtad de los estudiantes.

6.2.2 Hipótesis enfocadas en los egresados

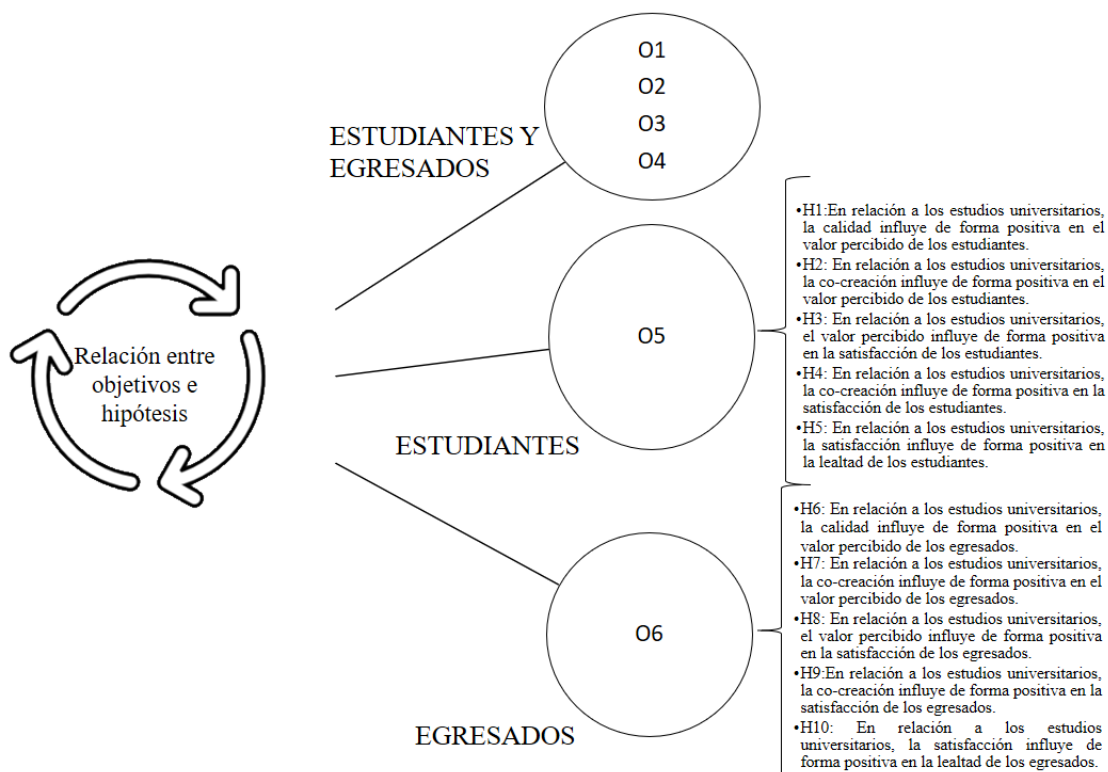
- Hipótesis 6 (H6): En relación a los estudios universitarios, la calidad influye de forma positiva en el valor percibido de los egresados.

- Hipótesis 7 (H7): En relación a los estudios universitarios, la co-creación influye de forma positiva en el valor percibido de los egresados.
- Hipótesis 8 (H8): En relación a los estudios universitarios, el valor percibido influye de forma positiva en la satisfacción de los egresados.
- Hipótesis 9 (H9): En relación a los estudios universitarios, la co-creación influye de forma positiva en la satisfacción de los egresados.
- Hipótesis 10 (H10): En relación a los estudios universitarios, la satisfacción influye de forma positiva en la lealtad de los egresados.

La figura 8 sintetiza la relación entre los objetivos e hipótesis planteadas a partir del tipo de actor involucrado: estudiante y egresado en la investigación.

Figura 8.

Relaciones entre los objetivos y las hipótesis clasificadas por tipo de actor



Nota: Elaboración propia.

6.3. Metodología

A continuación, se presenta la metodología seguida para la realización de la tesis. En consonancia con los objetivos, la metodología se divide en dos fases.

La primera fase se centró en una exhaustiva revisión bibliográfica y documental a través de fuentes secundarias sobre los servicios en general, y sobre la educación universitaria en particular, a fin de indagar sobre la calidad, el valor percibido, la co-creación de valor, la satisfacción y la lealtad de usuarios de estos servicios de educación universitaria. Este paso inicial comprende por tanto el estudio en profundidad de los diferentes conceptos. La segunda fase, en la que profundizamos a continuación, se centró en la realización de la parte empírica de la investigación.

6.3.1 Contexto de la investigación

El sistema de educación superior en Ecuador está conformado por universidades públicas y particulares, dentro de las particulares éstas pueden ser autofinanciadas y cofinanciadas. Los principios que rigen el sistema universitario ecuatoriano son: autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica y tecnológica global (Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Educación Superior, 2018).

Para el año 2020, en el Ecuador existen 52 universidades acreditadas por el Consejo de Aseguramiento de la Calidad, de las cuales 27 son públicas y 25 particulares. Las universidades públicas concentran el mayor número de estudiantes que disponen de una oferta académica diversificada a nivel de grado, tecnologías y posgrado.

El presente estudio se llevó a cabo en Ecuador, provincia de Manabí, que ocupa el tercer lugar en población a nivel país. De forma más concreta, esta investigación se llevó a cabo con estudiantes y egresados de dos universidades: la Universidad Técnica de Manabí, de naturaleza pública, y la Universidad San Gregorio de Portoviejo, de naturaleza particular. La Universidad Técnica de Manabí es una institución con amplia trayectoria académica con 68 años de vida institucional. Al 2022, establece como misión¹¹ la formación de carácter humanista, ética y solidaria para aportar soluciones efectivas a la problemática social. Acoge a un significativo número de estudiantes, siendo un referente de la formación superior en el entorno local y regional. Por otro lado, la Universidad San

¹¹<https://www.utm.edu.ec/la-universidad/nuestra-universidad/mision-vision-y-valores>

Gregorio de Portoviejo es una institución creada en el año 2000, soporta su accionar en la planificación estratégica de forma articulada con aliados estratégicos. Posee cuatro áreas académicas: social, empresarial, técnica y salud. Dentro de su filosofía institucional se plantea como visión¹² avanzar de forma protagónica en la transformación social desde el quehacer académico e investigativo.

6.3.2 Diseño de la encuesta

Para llevar a cabo esta tesis, se realizó una investigación cuantitativa a través de dos cuestionarios estructurados: uno dirigido a estudiantes y otro dirigido a egresados. En concreto, el cuestionario dirigido a estudiantes se enfocó en estudiantes de último curso, mientras que el cuestionario dirigido a egresados se centró en egresados que habían finalizado sus estudios universitarios en los últimos dos años.

Ambos cuestionarios se desarrollaron desde una revisión de estudios previos. Se llevó a cabo una extensa revisión de la literatura sobre calidad, valor percibido, co-creación, satisfacción y lealtad, tanto a nivel general como centrada en estudios universitarios. Tras dicha revisión, la escala de calidad fue adaptada desde una escala con cuatro ítems propuesta por Sánchez et al. (2006). La escala de valor percibido se adaptó de Gallarza y Gil-Saura (2006), que anteriormente usaban la escala de Cronin et al. (2000), añadiendo un indicador de acuerdo a la definición de valor de Zeithaml (1988).

La escala de co-creación, con 6 ítems, se adaptó de Ngo y O’Cass (2009). En cuanto a la medición de la satisfacción, los tres ítems propuestos son adaptados desde Cronin et al. (2000). Y la lealtad se midió con la escala de 5 ítems de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) (Tablas 17 y 18). Todos los ítems se midieron utilizando una escala Likert de 5 puntos.

Tabla 17.

Escalas y fuentes de literatura utilizadas en la construcción del cuestionario dirigido a los estudiantes

Constructo	Fuente	Código	Ítems
Calidad	Adaptación desde Sánchez et al. (2006)	calidad1	El contenido del plan de estudios está bien organizado
		calidad2	En relación con el servicio prestado en otras universidades hay un nivel aceptable de calidad

¹² https://sangregorio.edu.ec/pagina_principal.php?id=81274336431b406325db11deb15ade9a

		calidad3	La calidad de los docentes se ha mantenido durante todo el tiempo
		calidad4	El resultado de estudiar en esta universidad es el esperado
Valor percibido	Adaptación desde Gallarza y Gil-Saura (2006)	valor1	De forma general, el valor que me han aportado los servicios de la universidad está siendo adecuado
		valor2	Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia en la universidad está siendo buena
		valor3	En general, esta universidad está teniendo capacidad para satisfacer mis necesidades y deseos
Co-creación	Ngo and O’Cass (2009)	co-creacion1	La universidad interactúa con nosotros para ofrecernos un mejor servicio
		co-creacion2	La universidad interactúa con nosotros para ofrecernos opciones en la oferta educativa, a lo largo de la carrera, que puedan interesarnos
		co-creacion3	La universidad interactúa con nosotros para diseñar la oferta educativa que satisfaga nuestras necesidades
		co-creacion4	La universidad proporciona servicios en colaboración con nosotros
		co-creacion5	La universidad opta por participar con nosotros para ofrecer servicios universitarios
		co-creacion6	La universidad nos brinda sistemas de ayuda al estudiante para que podamos obtener más valor
Satisfacción	Adaptación desde Cronin et al. (2000)	satisfaccion1	Mi elección de estudiar en esta universidad ha sido acertada
		satisfaccion2	Hice lo correcto eligiendo y estudiando en esta universidad
		satisfaccion3	El aprendizaje y la experiencia que estoy obteniendo en esta universidad es exactamente el que necesito
Lealtad	Adaptación desde Zeithaml et al. (1996)	lealtad1	Digo cosas positivas a otros sobre esta universidad
		lealtad2	Recomiendo esta universidad a otros que buscan consejo
		lealtad3	Aliento a otros a estudiar en esta universidad
		lealtad4	Considero a la universidad como mi primera opción para continuar formándome y especializándome
		lealtad5	Continuaré formándome en esta universidad en el futuro

Tabla 18.

Escalas y fuentes de literatura utilizadas en la construcción del cuestionario dirigido a los egresados

Constructo	Fuente	Código	Ítems
Calidad	Adaptación desde Sánchez et al. (2006)	calidad1	El contenido del plan de estudios está bien organizado
		calidad2	En relación con el servicio prestado en otras universidades hay un nivel aceptable de calidad
		calidad3	La calidad de los docentes se mantuvo durante todo el tiempo

La co-creación de valor y la calidad de las universidades: el caso de la UTM y la USGP

		calidad4	El resultado de estudiar en esta universidad fue el esperado
Valor percibido	Adaptación desde Gallarza y Gil-Saura (2006)	valor1	De forma general, el valor que me han aportado los servicios de la universidad ha sido adecuado
		valor2	Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia en la universidad fue buena
		valor3	En general, esta universidad tuvo capacidad para satisfacer mis necesidades y deseos
Co-creación	Ngo and O'Cass (2009)	co-creacion1	La universidad interactuó con nosotros para ofrecernos un mejor servicio
		co-creacion2	La universidad interactuó con nosotros para ofrecernos opciones en la oferta educativa, a lo largo de la carrera, que pudieran interesarnos
		co-creacion3	La universidad interactuó con nosotros para diseñar la oferta educativa que pudiera satisfacer nuestras necesidades
		co-creacion4	La universidad proporcionó servicios en colaboración con nosotros
		co-creacion5	La universidad optó por participar con nosotros para ofrecer servicios universitarios
		co-creacion6	La universidad nos brindó sistemas de ayuda al estudiante para que pudiésemos obtener más valor
Satisfacción	Adaptación desde Cronin et al. (2000)	satisfaccion1	Mi elección de estudiar en esta universidad fue acertada
		satisfaccion2	Hice lo correcto eligiendo y estudiando en esta universidad
		satisfaccion3	El aprendizaje y la experiencia que obtuve en esta universidad fue exactamente el que necesitaba
Lealtad	Adaptación desde Zeithaml et al. (1996)	lealtad1	Digo cosas positivas a otros sobre esta universidad
		lealtad2	Recomiendo esta universidad a otros que buscan consejo
		lealtad3	Aliento a otros a estudiar en esta universidad
		lealtad4	Considero a la universidad como mi primera opción para continuar formándome y especializándome
		lealtad5	Continuaré formándome en esta universidad en el futuro

Por último, al final del cuestionario, tanto en el cuestionario dirigido a estudiantes como en el cuestionario dirigido a egresados, se incluyeron preguntas de tipo socio-demográfico y de carácter académico. Y, además, en el cuestionario dirigido a egresados, se incluyeron también preguntas de carácter laboral.

Las dos universidades en las que se centra la investigación proporcionaron una base de datos, con información sobre los estudiantes de último curso (1.608 estudiantes en total) y con información sobre los egresados de los dos últimos años (5.536 egresados en total). En cuanto a la selección de la muestra, el procedimiento utilizado para la selección de usuarios fue el muestreo probabilístico aleatorio simple. Se asignó un número a cada sujeto de la base de datos y la elección se realizó a través de tablas de números aleatorios.

Finalmente, el tamaño muestral fue de 215 estudiantes y 554 egresados, para un nivel de confianza del 99% y un error muestral del $\pm 5\%$.

El cuestionario dirigido a los estudiantes fue administrado de forma presencial, en papel, en las aulas de la universidad. Mientras que el cuestionario dirigido a los egresados fue administrado en línea a través de correo electrónico.

Análisis de datos

Para alcanzar los objetivos relacionados con la caracterización de actores involucrados y la exploración de los niveles de satisfacción en el entorno universitario (O2, O3, O4), se llevaron a cabo estadísticos básicos y análisis de frecuencias. Mientras que, para alcanzar los objetivos enfocados en el análisis de la relación entre calidad, co-creación de valor, valor percibido, satisfacción y lealtad para estudiantes y egresados (O5, O6) se llevó a cabo un modelo de ecuaciones estructurales utilizando el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Wold, 1985; Tenenhaus et al., 2005). Esta técnica es adecuada porque se ajusta a las características de los datos y al objetivo de la investigación. Por un lado, PLS-SEM no requiere normalidad de los datos, puesto que se trata de un método estadístico no paramétrico. Por otro lado, no requiere un elevado tamaño muestral. Además, dado el carácter exploratorio de esta técnica, PLS-SEM se ajusta bien a nuestro objetivo de investigar relaciones complejas de manera predictiva.

Los objetivos y las metodologías elegidas se abordaron en dos fases. La primera fase se orientó al análisis del estado de la cuestión. Para ello se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica y documental a través de fuentes secundarias sobre el tema de la evaluación de la calidad de los servicios públicos, la importancia de la satisfacción como instrumento de medición de la calidad y la influencia de la opinión de los usuarios para configurar servicios de calidad. Este paso inicial comprende el estudio en profundidad de los conceptos y su evolución que consultados en el material disponible en centros de investigación nacionales y extranjeros.

CAPÍTULO 7.

Resultados de la investigación empírica

7.1. Características de los usuarios universitarios.....	141
7.2. El valor global percibido de los estudiantes y egresados universitarios ...	143
7.3. Análisis descriptivo de la co-creación de valor	155
7.4. Análisis descriptivo de la satisfacción y la lealtad.....	159
7.5. Efectos del valor percibido sobre la satisfacción y la lealtad	165
7.6. Limitaciones y futuras líneas de investigación	172

CAPÍTULO 7. Resultados de la investigación empírica

Este capítulo examina la calidad de la universidad a partir de la evaluación del servicio educativo prestado a los estudiantes. Para ello, el capítulo se divide en diversos apartados. Todos los apartados, salvo el último, describen las características generales y los resultados descriptivos de los estudiantes y egresados universitarios que han respondido al cuestionario de las dos universidades seleccionadas para realizar este estudio empírico. El análisis descriptivo comienza con la descripción del perfil sociodemográfico de los encuestados y continúa con la explicación de las dimensiones que ilustran la calidad del servicio universitario en estos dos grupos de individuos. Nos referimos a los constructos valor global percibido, co-creación de valor, satisfacción y lealtad. Todos ellos desarrollados para cada grupo objeto de estudio.

Como parte del análisis de la cadena de relaciones, la dimensión del valor global percibido detalla las valoraciones de aspectos inmersos en la experiencia universitaria a partir de los intereses de los actores. La dimensión co-creación de valor se centra en factores de interacción y participación en actividades académicas y complementarias dentro del servicio educativo. En cuanto a la dimensión satisfacción y lealtad, se complementa con niveles de conformidad desde la elección de la institución para la formación universitaria hasta el logro de las expectativas generadas durante la etapa de aprendizaje y continuar la relación con la universidad.

Finalmente, el último apartado expone los resultados del análisis multivariante realizado a partir de la aplicación del método de ecuaciones estructurales al modelo relacional diseñado. Un modelo que muestra la cadena de vínculos entre la calidad del servicio universitario y la lealtad de sus usuarios.

7.1. Características de los usuarios universitarios

Las instituciones de educación superior intervinientes en la investigación están ubicadas en el cantón Portoviejo, capital de la provincia de Manabí. La Universidad San Gregorio de Portoviejo (en adelante, USGP) de naturaleza particular autofinanciada, mientras que la Universidad Técnica de Manabí (en adelante, UTM), de naturaleza pública. En cumplimiento con la normativa nacional, ambas instituciones han sido acreditadas en el año 2020 por un lapso de cinco años en el sistema de educación superior ecuatoriano. Cabe destacar que en la provincia de Manabí existe un total de cinco universidades, todas públicas a excepción de la USGP.

Los actores objetos de estudio reúnen ciertas características que deben ser consideradas para el análisis. Los estudiantes seleccionados de la muestra al momento de la aplicación de la encuesta se encontraban cursando su último año de estudios, matriculados en diversas carreras de la oferta académica. Los egresados participantes terminaron sus estudios dos años antes a la aplicación de la encuesta.

La tabla 19 muestra la estructura subyacente del perfil de universitarios, estudiantes y egresados, de la muestra. Mediante el análisis descriptivo se observa respecto al sexo que la presencia de la mujer en la universidad pública UTM es mayor que en la privada USGP, siendo más numeroso el de hombres en la privada. Otro aspecto diferente está en la edad de los universitarios. En la universidad privada es más frecuente que en la pública encontrar universitarios mayores de 26 años, por tanto, que estudie con estados civiles distintos al de soltero. Mayoritariamente, los universitarios eligen una universidad de su propio cantón o provincia.

Otra característica que describe el perfil de los estudiantes y egresados es la dedicación a los estudios universitarios. Por lo general, los universitarios estudian a tiempo completo, aunque en la privada USGP es más frecuente que a lo largo de este periodo formativo se dediquen solo a estudiar y no a trabajar. Sucede lo contrario en la UTM donde es más usual que al mismo tiempo se estudie y trabaje. Otro aspecto distintivo entre ambas universidades es la financiación. Hay grandes diferencias entre los universitarios de la universidad pública UTM, que prácticamente no reciben becas ni del estado ni de la propia universidad. Mientras que en la universidad privada USGP uno de cada tres estudiantes percibe una ayuda de la propia entidad académica.

Tabla 19.

Características generales de los estudiantes y egresados universitarios

Perfil sociodemográfico	ESTUDIANTES				EGRESADOS			
	USGP		UTM		USGP		UTM	
	F*	%	F*	%	F*	%	F*	%
Sexo								
Hombre	39	51%	64	46%	78	53%	87	21%
Mujer	37	49%	75	54%	68	47%	321	79%
Total	76	100%	139	100%	146	100%	408	100%
Edad								
20-25	60	79%	119	86%	95	65%	331	81%
26-31	7	9%	19	14%	22	15%	62	15%
>31	9	12%	1	1%	29	20%	15	4%
Total	76	100%	139	100%	146	100%	408	100%
Estado civil								
Soltero/a	49	64%	127	91%	91	62%	176	43%
Casado/a	26	34%	10	7%	47	32%	160	39%
Separado/a	1	1%	1	1%	1	1%	7	2%
Divorciado/a	0	0%	1	1%	0	0%	7	2%
Viudo/a	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Otro	0	0%	0	0%	7	5%	58	14%
Total	76	100%	139	100%	146	100%	408	100%
Lugar de procedencia								
Portoviejo	62	82%	123	88%	140	96%	301	73,8%
Otro cantón de Manabí	13	17%	15	11%	2	1%	96	23,5%
Otra provincia	1	1%	1	1%	4	3%	11	2,7%
Total	76	100%	139	100%	146	100%	408	100%
Dedicación								
Tiempo completo	52	68%	79	57%	120	82%	364	89%
Tiempo parcial	24	32%	60	43%	26	18%	44	11%
Total	76	100%	139	100%	146	100%	408	100%
Situación laboral								
Solo estudias	48	63%	67	48%	102	70%	207	51%
Trabajas y estudias	19	25%	56	40%	18	12%	11	3%
Parado, con trabajo previo	3	4%	7	5%	20	14%	43	11%
Buscas tu primer empleo	2	3%	3	2%	5	3%	119	29%
Trabajo no remunerado	4	5%	6	4%	0	0%	17	4%
Voluntariado social	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%
Invalidez, incapacidad	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Otras situaciones	0	0%	0	0%	0	0%	11	3%
Total	76	100%	139	100%	146	100%	408	100%
Apoyo económico durante la carrera								
No	50	66%	136	98%	85	58%	350	86%
Si, beca del Estado	0	0%	2	1%	8	5%	11	3%
Si, beca de universidad	26	34%	1	1%	41	28%	36	9%
Otras	0	0%	0	0%	12	8%	11	3%
Total	76	100%	139	100%	146	100%	408	100%

*Frecuencia. Fuente: Encuesta a estudiantes y egresados (USGP-201801_201802).

7.2. El valor global percibido de los estudiantes y egresados universitarios

Como veíamos en los primeros capítulos, el análisis del valor percibido es relevante en la educación superior para comprender la idoneidad de los servicios universitarios. En esa dirección se plantea considerar las dimensiones que integran el valor percibido en las instituciones universitarias para explicar aspectos relacionados con la satisfacción, la co-creación y la lealtad. Todas ellas como dimensiones evaluativas de los costes y beneficios que perciben los usuarios de estos servicios académicos.

En el campo de formación universitaria como parte del sector servicios, el valor percibido adquiere una connotación particular a partir de la perspectiva de los usuarios universitarios. Este epígrafe analiza las valoraciones de los estudiantes y egresados en relación a la calidad del servicio, esfuerzo y tiempo invertido en la experiencia educativa. Los enfoques del valor percibido en el ámbito de la educación superior enfatizan que los usuarios del servicio académico constituyen una fuente de información fundamental para la mejora continua de estas instituciones y para tomar decisiones respecto de la decisión de elección de centros.

Para analizar el valor percibido fueron utilizados dos cuestionarios. Uno para estudiantes de último curso y otro para egresados. En total se plantearon 14 ítems agrupando las preguntas en función de la tipología de aspectos que conforman el valor percibido. El cuestionario está plenamente influido por el proceso de evaluación de la gestión de la calidad en el sistema educativo promovido desde Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). El valor percibido ha sido medido a partir de la desagregación propuesta por Sweeney y Soutar (2001) que distingue varias dimensiones, en este caso con preguntas que se vinculan con la experiencia universitaria y, en particular, partiendo de la propuesta de Gallarza et al. (2017) centrada en los servicios universitarios.

La valoración sobre el personal docente es adecuada para la mayoría de los estudiantes, independientemente de la universidad, cuando los estudiantes valoran la calidad del contenido del plan de estudios, el servicio prestado en comparación con otras universidades y si la universidad mantuvo a lo largo del tiempo la calidad del cuerpo docente, la respuesta mayoritaria en ambas universidades alcanzó altos puntajes, con valores que oscilan entre el 70-85%. Igualmente, siendo mayor el número de estudiantes

Capítulo 7. Resultados de la investigación empírica

en la USGP que en la UTM. Asimismo, la mayoría (entre el 60% y 70%) también afirmó haber cumplido el resultado esperado de haber estudiado en su universidad (ver tabla 20).

Tabla 20.

Valoración de la calidad del servicio por los estudiantes

Ítems	Desacuerdo				Ni de acuerdo ni en desacuerdo				De acuerdo				Promedio		Desviación típica	
	UTM		USGP		UTM		USGP		UTM		USGP		UTM	USGP	UTM	USGP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
El contenido del plan de estudios está bien organizado	6	4,3%	5	6,6%	28	20,1%	5	6,6%	104	74,8%	66	86,8%	46,0	25,3	51,4	35,2
En relación con el servicio prestado en otras universidades hay un nivel aceptable de calidad	8	5,8%	4	5,3%	22	15,8%	6	7,9%	109	78,4%	66	86,8%	46,3	25,3	54,7	35,2
La calidad de los docentes se mantuvo durante todo el tiempo	11	7,9%	11	14,5%	29	20,9%	5	6,6%	98	70,5%	60	78,9%	46,0	25,3	45,9	30,2
El resultado de estudiar en esta universidad fue el esperado	13	9,4%	5	6,6%	38	27,3%	16	21,1%	86	61,9%	55	72,4%	45,7	25,3	37,1	26,3

Fuente: Encuesta a estudiantes (USGP-201801).

Otro aspecto importante en la percepción de valor para los estudiantes tiene que ver con el tiempo y esfuerzo invertido en las actividades académicas. En ambas universidades, los estudiantes, califican al tiempo invertido en aspectos escolares y extraescolares con valores entre 54% y 84% lo que representa una valoración alta. Sin embargo, en relación a la planificación y preparación de aspectos académicos ligados al ahorro de tiempo por uso de los servicios disponibles en las instituciones, los porcentajes no sobrepasan el 72,4% (ver tabla 21).

Esto conlleva a suponer que el estudiante no obtiene suficiente compensación en los servicios prestados por la universidad y constatar cierto rechazo por parte de algunos estudiantes a este tipo de característica relacionado con el cumplimiento de las expectativas de los estudiantes respecto al tiempo y esfuerzo invertido.

En sentido comparado se observa en la USGP mayor resistencia que en la UTM por parte de los estudiantes al tiempo dedicado a los aspectos extraescolares, lo que advierte rasgos de inconformidad con la planificación y gestión de los objetivos de aprendizaje durante su etapa de formación combinada en algunos casos con actividad laboral que requiere inversión de mayor esfuerzo para los estudiantes. La baja valoración para ambas universidades se ubica por debajo del 6% en relación al tiempo y esfuerzo invertido por los estudiantes en la experiencia educativa, apreciación que responde a la diversidad del perfil sociodemográfico del grupo objeto de estudio.

Tabla 21.

Valoración de tiempo y esfuerzo invertido por los estudiantes

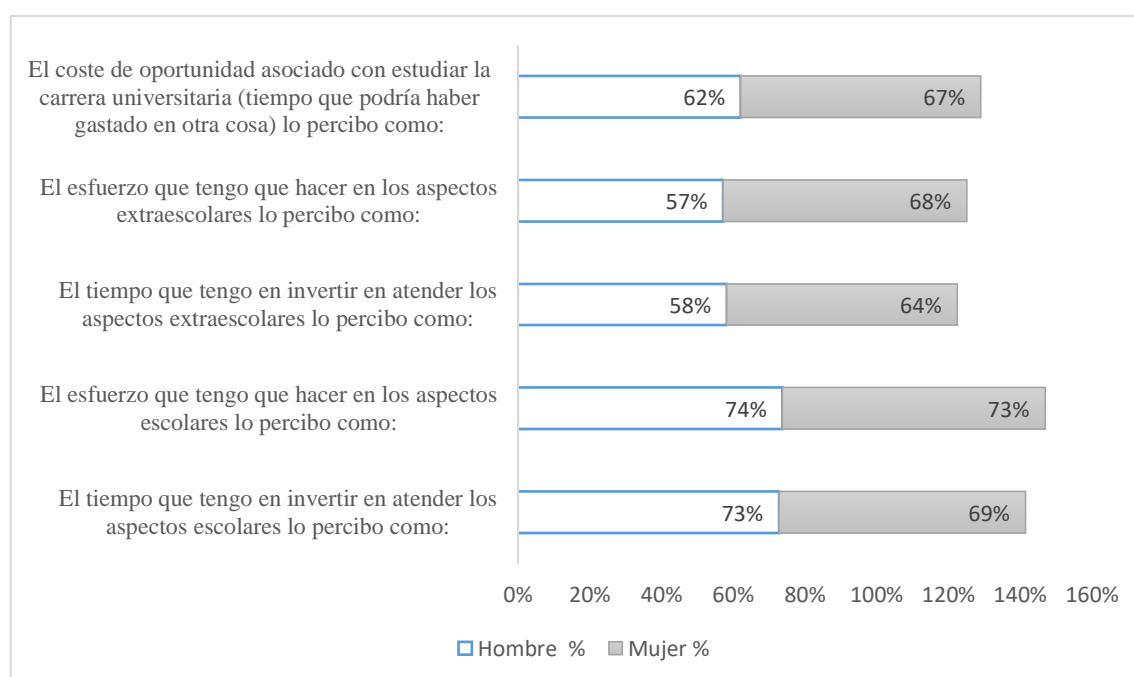
Ítems	Bajo				Ni bajo, ni alto				Alto				Promedio		Desviación típica	
	UTM		USGP		UTM		USGP		UTM		USGP		UTM	USGP	UTM	USGP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
El tiempo que tengo en invertir en atender los aspectos escolares lo percibo como:	7	5,0%	4	5,3%	43	30,9%	8	10,5%	88	63,3%	64	84,2%	46	25	40,6	33,5
El esfuerzo que tengo que hacer en los aspectos escolares lo percibo como:	6	4,3%	3	3,9%	36	25,9%	12	15,8%	93	66,9%	61	80,3%	45	25	44,2	31,2
El tiempo que tengo en invertir en atender los aspectos extraescolares lo percibo como:	6	4,3%	2	2,6%	58	41,7%	17	22,4%	75	54%	57	75%	46	25	35,9	28,4
El esfuerzo que tengo que hacer en los aspectos extraescolares lo percibo como:	5	3,6%	2	2,6%	59	42,4%	13	17,1%	74	53,2%	61	80,3%	46	25	36,3	31,4
El coste de oportunidad asociado con estudiar la carrera universitaria (tiempo que podría haber gastado en otra cosa) lo percibo como:	8	5,8%	2	2,6%	47	33,8%	19	25%	84	60,4%	55	72,4%	46	25	38,0	27,1

Fuente: Encuesta a estudiantes (USGP-201801).

Al establecer comparación en función del sexo de los estudiantes encuestados considerando la mayor valoración de la escala, se denota que las diferencias son mínimas, aunque se denota que para las mujeres representa mayor la inversión de tiempo y esfuerzo en las actividades escolares y extraescolares que debe realizar en la formación universitaria (ver figura 9). Es importante destacar de manera general que como consumidor el costo de oportunidad asociado a dedicar tiempo a otra actividad o seleccionar otro servicio constituye una referencia decisoria en el entorno universitario.

Figura 9.

Valoración alta de tiempo y esfuerzo invertido por estudiantes universitarios



Fuente: Encuesta a estudiantes (USGP-201801)

En relación al valor percibido global de los estudiantes universitarios de ambas universidades, en atención a los rangos de edad, se observa que la valoración alcanza los mayores porcentajes. Sin embargo, la posición neutral denota criterios dispersos en la percepción de estudiantes mayores a 25 años. En el rango de edad mayor a 31 años, se observa el criterio unificado ubicado de forma significativa en el 80% de conformidad. Sin embargo, este grupo representa la menor población estudiantil. En general la mayor población estudiantil se ubica en el rango de 20 a 25 años y percibe la experiencia universitaria como buena (ver tabla 22).

Tabla 22.

El valor percibido global de los servicios prestados por la universidad distribuido por la edad de los estudiantes universitarios

Ítems	Rango de edad	Desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo	
		F	%	F	%	F	%
De forma general, el valor que me ha aportado los servicios de la universidad ha sido adecuado	20-25	8	4,5%	43	24,0%	128	72%
	26-31	4	15,4%	7	26,9%	15	58%
	>31	1	10,0%	1	10,0%	8	80%
Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia en la universidad ha sido buena	20-25	5	2,8%	35	19,6%	139	78%
	26-31	4	15,4%	4	15,4%	18	69%
	>31	1	10,0%	1	10,0%	8	80%
En general, esta universidad ha tenido capacidad para satisfacer mis necesidades y deseos	20-25	10	5,6%	53	29,6%	116	65%
	26-31	5	19,2%	10	38,5%	11	42%
	>31	1	10,0%	1	10,0%	8	80%

Fuente: Encuesta a estudiantes (USGP-201801)

Por otro lado, los egresados constituyen un segmento importante en la valoración de la formación universitaria recibida, pues al culminar los años de estudio han acumulado experiencias diversas que pueden contrastar con el entorno laboral y profesional. Además, representan un segmento importante con información sustancial para la gestión de mejora en la oferta académica universitaria.

Bajo la misma estructura de análisis, los aspectos explorados en los egresados parten de los elementos del valor percibido en torno a la calidad de los docentes, con resultados similares que se ubican en los primeros niveles de conformidad (ver tabla 23). Sin embargo, se denota coincidencia en las valoraciones más significativas para la UTM, en comparación con la USGP que alcanza un 26.7% en el grado de desacuerdo para la sostenibilidad en el tiempo de la calidad de los docentes durante la experiencia educativa.

En cuanto a la gestión del servicio de los docentes destaca el conocimiento del trabajo y la organización del plan de estudios con valores entre 74 y 84% en la UTM. En detalle, la posición neutral de los egresados para la evaluación de los resultados de la formación

recibida contrasta las necesidades y expectativas en torno a la calidad del servicio educativo a través del accionar docente en comparación con otras universidades.

Tabla 23.

Valoración de los egresados sobre la calidad del servicio prestado por los docentes

Ítems	Desacuerdo				Ni de acuerdo ni en desacuerdo				De acuerdo				Promedio		Desviación típica	
	UTM		USGP		UTM		USGP		UTM		USGP		UTM	USGP	UTM	USGP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
El contenido del plan de estudios estaba bien organizado	18	4,4%	18	12,3%	46	11,3%	36	24,7%	344	84,3%	92	63,0%	136	48,7	180,7	38,6
En relación con el servicio prestado en otras universidades hay un nivel aceptable de calidad	26	6,4%	30	20,5%	64	15,7%	35	24,0%	318	77,9%	81	55,5%	136	48,7	158,8	28,1
La calidad de los docentes se mantuvo durante todo el tiempo	22	5,4%	39	26,7%	84	20,6%	29	19,9%	302	74,0%	78	53,4%	136	48,7	147,1	25,9
El resultado de estudiar en esta universidad fue el esperado	29	7,1%	24	16,4%	60	14,7%	38	26,0%	319	78,2%	84	57,5%	136	48,7	159,2	31,4

Fuente: Encuesta a egresados (USGP-201802)

Dentro del mismo análisis, conviene referir los aportes del valor relacional considerando principios básicos del marketing en la experiencia de actores universitarios como usuarios del servicio educativo. La dinámica de relaciones que se genera en la universidad tiene diversos matices y roles con participación de estudiantes, profesores, funcionarios y egresados. En esta línea, el valor relacional se determina por el fácil acceso, la atención efectiva en la gestión académica y administrativa que requieren los usuarios de la institución y también cobra especial interés las actividades complementarias que agregan valor a la formación y permite a su vez asegurar vínculos futuros.

En esta conexión, se observa los valores más altos en el fácil acceso para la UTM con leves diferencias en la USGP. No así, en los estándares de respuesta rápida a consultas que reflejan valores menores al 50% en estudiantes de la USGP y egresados de la UTM. Además, como elemento esencial en la búsqueda de satisfacción y fidelización, es importante mirar el tipo y continuidad en el tiempo de las relaciones establecidas en el entorno universitario, en forma específica en la relación continua y a largo plazo sobresalen valores por debajo del 40% para estudiantes a diferencia de los egresados de la USGP (ver tabla 24).

Tabla 24.

Valoración de los beneficios relacionales entre los estudiantes y egresados con la universidad

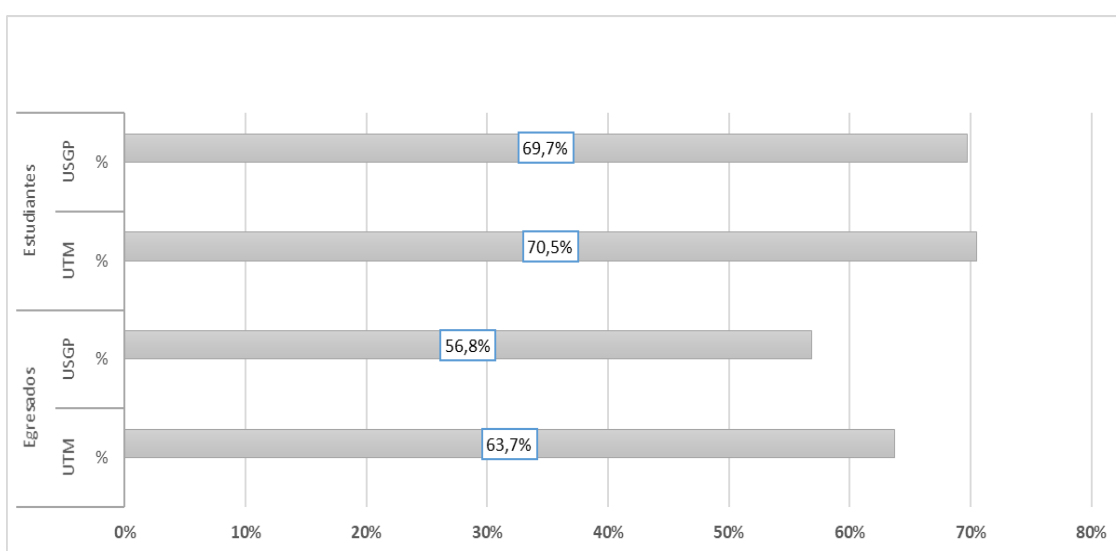
Ítems	De acuerdo							
	Estudiantes				Egresados			
	UTM		USGP		UTM		USGP	
F	%	F	%	F	%	F	%	
La universidad se asegura de que tengamos fácil acceso a ella en cualquier momento	292	71,6%	82	56,2%	99	71,2%	50	65,8%
La universidad tiene estándares de respuesta rápida para tratar las consultas de los estudiantes/egresados	227	55,6%	69	47,3%	67	48,2%	46	60,5%
La universidad tiene una relación continua con nosotros	231	56,6%	50	34,2%	75	54,0%	46	60,5%
La universidad nos ofrece valores complementarios (prácticas, cursos especialización,) para mantenernos vinculados a ella en el futuro	220	53,9%	52	35,6%	90	64,7%	48	63,2%
La universidad mantiene una relación a largo plazo con nosotros	195	47,8%	57	39,0%	74	53,2%	45	59,2%

Fuente: Encuesta a estudiantes y egresados (USGP-201801_201802).

En esta profundidad de análisis, emerge como corolario el valor percibido global de los servicios prestados por la universidad tanto para estudiantes y egresados. En concreto en el aporte de valor de cada uno de los servicios proporcionados por la universidad se observa mayores valores en los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo para los estudiantes de ambas instituciones, a la vez que para egresados los valores están por debajo del 64% (ver figura 10).

Figura 10.

Valor aportado por la universidad a través de los servicios ofrecidos



Fuente: Encuesta a estudiantes y egresados (USGP-201801_201802).

En relación a la comparación entre beneficios y sacrificios percibida como aceptable por los egresados en la experiencia universitaria se denota superioridad en la UTM con valor por encima del 75%. La percepción de la capacidad institucional para lograr la satisfacción general en base a las necesidades y deseos alcanza puntajes del 61 y 74% para ambas instituciones. Por los valores asignados a la posición neutral en ambos ítems se observa que para los egresados de la USGP no hay decisión absoluta en el grado de conformidad (ver tabla 25).

Tabla 25.

Valor percibido global de los servicios prestados por la universidad desde la perspectiva de los egresados

Ítems	Desacuerdo				Ni de acuerdo ni en desacuerdo				De acuerdo				Promedio		Desviación típica	
	UTM		USGP		UTM		USGP		UTM		USGP		UTM	USGP	UTM	USGP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia en la universidad fue buena	38	9,3%	31	21,2%	60	15%	30	20,5%	310	76,0%	85	58,2%	136	48,7	151,1	31,5
En general, esta universidad tuvo capacidad para satisfacer mis necesidades y deseos	35	8,6%	24	16,4%	71	17%	32	21,9%	302	74,0%	90	61,6%	136	48,7	144,9	36,0

Fuente: Encuesta a egresados (USGP-201802).

Finalmente, es importante analizar las diferencias y similitudes en las percepciones de ambos grupos de actores, por un lado, los estudiantes al ser parte de la institución experimentan diversos grados de conformidad con mayor énfasis en el valor de los servicios recibidos mientras que para los egresados al poder valorar la experiencia educativa recibida y contrastarla con los beneficios obtenidos de forma directa en el entorno laboral adquiere mayor connotación la calidad del servicio académico a través de la experiencia y accionar de los docentes.

En este sentido, bajo la línea multidimensional del valor percibido, se confirma la complejidad del fenómeno de la percepción de valor a partir de la experiencia del usuario de un servicio y la consolidación de relaciones causales entre actores involucrados (Lusch y Vargo, 2006). Los usuarios del servicio universitario denotan heterogeneidad en los criterios explorados donde destacan la relación calidad/docentes y el valor percibido a partir de la comparación de beneficios y sacrificios que contribuyen a la creación de valor a lo largo de su etapa de formación (Fayos et al., 2011). Además, dentro de la experiencia universitaria el tiempo se identifica con la naturaleza dinámica del valor percibido y puede ser relativo durante el ciclo de vida del servicio (Ledden y Kalafatis, 2010).

7.3. Análisis descriptivo de la co-creación de valor

De acuerdo, a la revisión teórica, se evidencia que, en el entorno universitario, el estudio de la co-creación de valor es un elemento de reciente aplicación, reportado desde los estudios de organizaciones empresariales, en especial con aplicación en el sector servicios. Bajo la perspectiva teórica desarrollada en capítulos anteriores, prevalece el rol decisivo de la co-creación de valor en el espacio universitario, la interacción personal y la tolerancia aportan ventajas en las relaciones que tejen los estudiantes con el personal de la universidad en la etapa de su formación.

El cuestionario aplicado para estudiantes y egresados considera el bloque del constructo co-creación de valor mediante 11 ítems que agrupan aspectos de interacción y participación colaborativa en el servicio educativo a través de la generación de valor para los usuarios universitarios. Sé parte de los principios generales establecidos en la lógica dominante del servicio con miras a la creación conjunta de valor en un escenario competitivo, adecuados hacia la aplicación en el entorno universitario considerando los

recursos disponibles para estudiantes y egresados en la experiencia educativa (Ngo y O’Cass, 2009; Cronin et al., 2000).

Dentro de la investigación a los actores universitarios es importante conocer la participación en los procesos vinculados a los servicios ofrecidos por las instituciones de educación superior. En este sentido, el presente epígrafe analiza la valoración de estudiantes y egresados en la oferta académica brindada por las instituciones seleccionadas, desde la creación del servicio y las mejoras desarrolladas a lo largo de la formación universitaria.

Desde la perspectiva general de relaciones con los estudiantes, en primer lugar, se explora la interacción directa en la oferta de un mejor servicio educativo, donde se destaca la similitud en ambas universidades con valores menores a 55% y valores en la posición neutral que merecen especial atención por parte de los directivos. En segundo lugar, se indaga sobre la interacción en la oferta educativa desde el diseño (valores por debajo del 50%) hasta el desarrollo en la etapa de formación considerando los intereses y las necesidades de los estudiantes, donde se revela puntajes comunes en ambas universidades en los niveles neutrales y de desacuerdo. En tercer lugar, se valora la participación colaborativa en diversas expresiones del servicio universitario incluido sistemas de ayuda para la obtención de mayor valor por parte del estudiante. Los datos señalan leves indicios de superioridad en el mayor nivel de conformidad por parte de los estudiantes de la UTM en comparación con la USGP. En el nivel de desacuerdo se denota también valores en torno al 20-30% para la USGP (ver tabla 26).

Tabla 26.

La valoración de los estudiantes en la co-creación de valor del servicio educativo

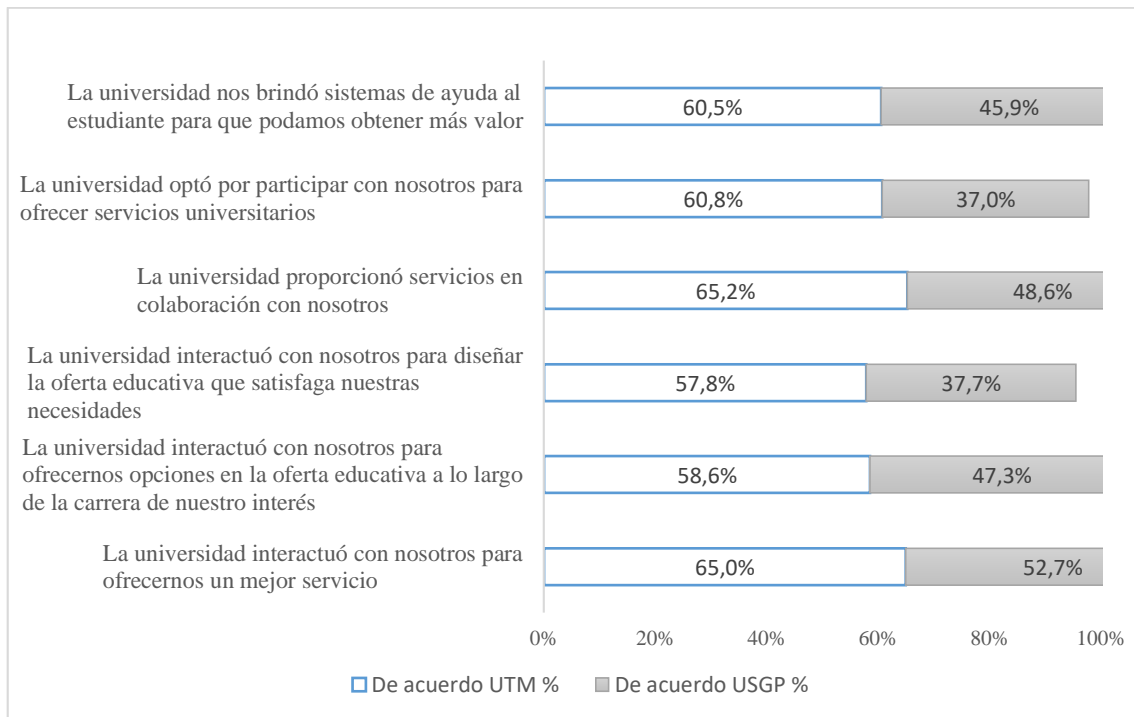
Ítems	Desacuerdo				Ni de acuerdo ni en desacuerdo				De acuerdo				Promedio		Desviación típica	
	UTM		USGP		UTM		USGP		UTM		USGP		UTM	USGP	UTM	USGP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
La universidad ha interactuado con nosotros para ofrecernos un mejor servicio	30	21,6%	11	14,5%	32	23%	23	30,3%	77	55,4%	42	55,3%	46	25	26,6	15,6
La universidad ha interactuado con nosotros para ofrecernos opciones en la oferta educativa a lo largo de la carrera que pudiera interesarnos	22	15,8%	12	15,8%	34	24,5%	22	28,9%	83	59,7%	42	55,3%	46	25	32,3	15,3
La universidad ha interactuado con nosotros para diseñar la oferta educativa que satisfaga nuestras necesidades	27	19,4%	19	25,0%	46	33,1%	25	32,9%	66	47,5%	32	42,1%	46	25	19,5	6,5
La universidad ha proporcionado servicios en colaboración con nosotros	18	12,9%	24	31,6%	44	31,7%	12	15,8%	77	55,4%	40	52,6%	46	25	29,6	14,0
La universidad ha optado por participar con nosotros para ofrecer servicios universitarios	23	16,5%	22	28,9%	52	37,4%	22	28,9%	64	46,0%	32	42,1%	46	25	21,1	5,8
La universidad nos ha brindado sistemas de ayuda al estudiante para que podamos obtener más valor	16	11,5%	16	21,1%	41	29,5%	24	31,6%	82	59,0%	36	47,4%	46	25	33,3	10,1

Fuente: Encuesta a estudiantes (USGP-201801).

Al considerar los criterios de los egresados se observan aspectos importantes de resaltar con leves diferencias entre cada universidad. En el análisis de la interacción, se prioriza la generación de valor y las necesidades de este grupo de actores. En este sentido, se evidencia valores menores en la USGP, con énfasis en el diseño de la oferta académica en base a las necesidades de los egresados. Aspecto sustancial en la formación universitaria. Mientras que en la UTM se alcanzan valores entre 57 y 65%. Luego, en la participación colaborativa como uno de los determinantes principales de la co-creación de valor, persiste grados de conformidad por debajo del 49% para la USGP, es decir porcentajes no significativos. Para los egresados de la UTM, se observa la tendencia entre 60 y 65%. De forma general se revela ventaja porcentual en alrededor de 15 a 20 puntos por parte de la UTM (ver figura 11).

Figura 11.

La valoración de los egresados en la co-creación de valor del servicio educativo



Fuente: Encuesta a egresados (USGP-201802).

En sentido comparado los criterios de estudiantes y egresados en cuanto a la interacción y participación como elementos clave de la creación conjunta de valor, reflejan mayor conformidad por parte de los estudiantes de la USGP y egresados de la UTM, en especial

en la interacción directa para la mejora de servicios y en servicios colaborativos respectivamente. Todo lo descrito, reafirma la importancia de la generación de valor durante y después de la etapa de formación universitaria.

Dentro de esta dimensión adquiere especial relevancia el valor desde la perspectiva del estudiante/egresado, estos resultados están relacionados con el desconocimiento o la escasa motivación percibida por los actores universitarios al interior de la institución, determinada en alguna medida por la ausencia de estrategias institucionales orientadas a la creación conjunta de valor. La revisión teórica del constructo co-creación de valor en la universidad demuestra que son necesarias prácticas colaborativas que favorezcan la integración de estudiantes/egresados en los servicios ofertados durante su formación para proyectar mejores niveles de retención, permanencia y lealtad (Ribes y Peralt, 2016). Así como recomendar a su universidad, a partir de los diferentes roles que adopta en la comunidad educativa (Moreno y Calderón, 2017).

7.4. Análisis descriptivo de la satisfacción y la lealtad

Partiendo de la revisión teórica, en sentido amplio la satisfacción constituye una herramienta de análisis del comportamiento del consumidor que busca promover la retención a lo largo del tiempo y mejorar la experiencia del servicio ofrecido. De la misma manera, en el entorno universitario equivale a un indicador que genera insumos para priorizar las expectativas de estudiantes y egresados y permite proyectar niveles de compromiso a corto, mediano y largo plazo.

Dentro del campo de servicios educativos la satisfacción mantiene una estrecha relación con la calidad y constituye un determinante esencial para fortalecer los niveles de lealtad de los actores involucrados. A partir de la comparación entre las necesidades y expectativas de los estudiantes emergen diversos criterios de valoración de la experiencia educativa como base para priorizar el compromiso de lo que la institución ofrece a los estudiantes y sociedad en general.

El cuestionario aplicado para estudiantes y egresados considera el bloque de las variables: satisfacción con aspectos que van desde la elección de la institución como opción correcta así como la experiencia obtenida; lealtad, a través de la generación de comentarios

positivos, recomendar y motivar a otros por estudiar en la institución, inclusive continuar la formación en la propia universidad; confianza con aspectos que indagan sobre el profesionalismo y fiabilidad de los docentes; y compromiso mediante la intención de seguir la formación en el futuro. Todo ello agrupado mediante 8 ítems para valoración de los actores seleccionados.

En relación a los elementos explorados como parte de la satisfacción, en la conformidad por estudiar en la universidad seleccionada y considerarla como la opción correcta para la formación académica, se destaca valores superiores al 77% para los estudiantes de la USGP. En la exploración de la satisfacción con el aprendizaje y la experiencia obtenida en ambas instituciones los niveles de conformidad mayor alcanzan valores entre 61 y 79%. Sin embargo, para la satisfacción de los servicios prestados, llama la atención la posición neutral de los estudiantes de la UTM, donde los valores oscilan entre 24 y 33%, con énfasis en la relación experiencia versus necesidad. En la indagación de los niveles de lealtad alcanzados en ambas universidades, se denota valores muy significativos (de acuerdo) para la emisión de comentarios positivos con miras a recomendar la universidad a otras personas.

En el mismo escenario de la lealtad, confluyen criterios sobre la posibilidad de continuar estudios de posgrado o similares en la misma universidad como primera opción inclusive para formación futura, donde se observa puntajes entre 53 y 66% para el grado de acuerdo, aunque en la posición neutral destacan valores entre 21 y 34% para ambas universidades (ver tabla 27). En sentido comparado, a partir de las relaciones en torno a la satisfacción se pondera desde la elección académica hasta evidenciar los efectos de la lealtad hacia el exterior, lo que se observa como tendencia superior en la universidad privada más que en la universidad pública.

Tabla 27.

Comparación del grado de satisfacción y lealtad de los estudiantes con los servicios prestados por la universidad pública y privada.

Ítems	Desacuerdo				Ni de acuerdo ni en desacuerdo				De acuerdo				Promedio		Desviación típica	
	UTM		USGP		UTM		USGP		UTM		USGP		UTM	USGP	UTM	USGP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Satisfacción																
Mi elección de estudiar en esta universidad ha sido acertada	5	3,6%	4	5,3%	33	24%	10	13,2%	98	70,5%	62	81,6%	45	25	47,7	31,9
Hice lo correcto eligiendo y estudiando en esta universidad	4	2,9%	4	5,3%	37	26,6%	13	17,1%	98	70,5%	59	77,6%	46	25	47,7	29,5
El aprendizaje y la experiencia obtenida en esta universidad ha sido exactamente la que necesitaba	7	5,0%	3	3,9%	47	33,8%	13	17,1%	85	61,2%	60	78,9%	46	25	39,0	30,4
Lealtad																
Digo cosas positivas a otros sobre esta universidad	2	1,4%	4	5,3%	31	22%	9	11,8%	106	76,3%	63	82,9%	46	25	53,7	32,7
Recomiendo esta universidad a otros que buscan consejo	5	3,6%	3	3,9%	28	20,1%	13	17,1%	106	76,3%	60	78,9%	46	25	52,9	30,4
Aliento a otros a estudiar en esta universidad	5	3,6%	3	3,9%	36	25,9%	11	14,5%	98	70,5%	62	81,6%	46	25	47,4	32,0
Considero a la universidad como mi primera opción para continuar formándome y especializándome	17	12,2%	8	10,5%	30	21,6%	26	34,2%	92	66,2%	42	55,3%	46	25	40,1	17,0
Continuaré formándome en esta universidad en el futuro	15	10,8%	9	11,8%	48	34,5%	17	22,4%	74	53,2%	50	65,8%	46	25	29,6	21,7

Fuente: Encuesta a estudiantes (USGP-201801).

Desde la perspectiva de los egresados, la satisfacción conlleva mayor profundidad, puesto que han cumplido con todo el ciclo de formación universitaria, en la tabla 28 se visualizan los valores asignados por el grado de conformidad que van desde el 62% hasta el 78%, aunque los niveles de desacuerdo por parte de los egresados de la USGP muestran puntajes entre el 8 y 18% y para la UTM coinciden en el 12%.

La satisfacción para el aprendizaje y la experiencia obtenida en cada institución evidencia cierta dispersión que asigna a la posición neutral valores entre 19 y 24%. En base a la relación directa entre satisfacción y lealtad, es evidente los niveles superiores para la UTM en comparación con la USGP, en especial en generar comentarios positivos para recomendación a otros del servicio educativo ofrecido, manifestación que desencadena efectos sobre la alternativa de continuar etapas de especialización profesional en el futuro.

Tabla 28.

Grado de satisfacción y lealtad de los egresados con los servicios prestados por la universidad pública y privada

Ítems	Desacuerdo				Ni de acuerdo ni en desacuerdo				De acuerdo				Promedio		Desviación típica	
	UTM		USGP		UTM		USGP		UTM		USGP		UTM	USGP	UTM	USGP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Satisfacción																
Mi elección de estudiar en esta universidad fue acertada	49	12,0%	13	8,9%	39	10%	35	24,0%	320	78,4%	98	67,1%	136	48,7	159,4	44,1
Hice lo correcto eligiendo y estudiando en esta universidad	49	12,0%	17	11,6%	50	12%	28	19,2%	309	75,7%	101	69,2%	136	48,7	149,8	45,7
El aprendizaje y la experiencia obtenida en esta universidad ha sido exactamente la que necesitaba	50	12,3%	27	18,5%	96	24%	28	19,2%	262	64,2%	91	62,3%	136	48,7	111,5	36,7
Lealtad																
Digo cosas positivas a otros sobre esta universidad	32	7,8%	21	14,4%	45	11%	26	17,8%	331	81,1%	99	67,8%	136	48,7	169,0	43,7
Recomiendo esta universidad a otros que buscan consejo	28	6,9%	24	16,4%	51	13%	33	22,6%	329	80,6%	88	60,3%	136	48,3	167,5	34,6
Aliento a otros a estudiar en esta universidad	31	7,6%	15	10,3%	70	17%	37	25,3%	307	75,2%	94	64,4%	136	48,7	149,4	40,8
Considero a la universidad como mi primera opción para continuar formándome y especializándome	44	10,8%	21	14,4%	82	20%	44	30,1%	282	69,1%	81	55,5%	136	48,7	127,9	30,3
Continuaré formándome en esta universidad en el futuro	70	17,2%	12	8,2%	65	16%	63	43,2%	273	66,9%	70	47,9%	136	48,3	118,7	31,7

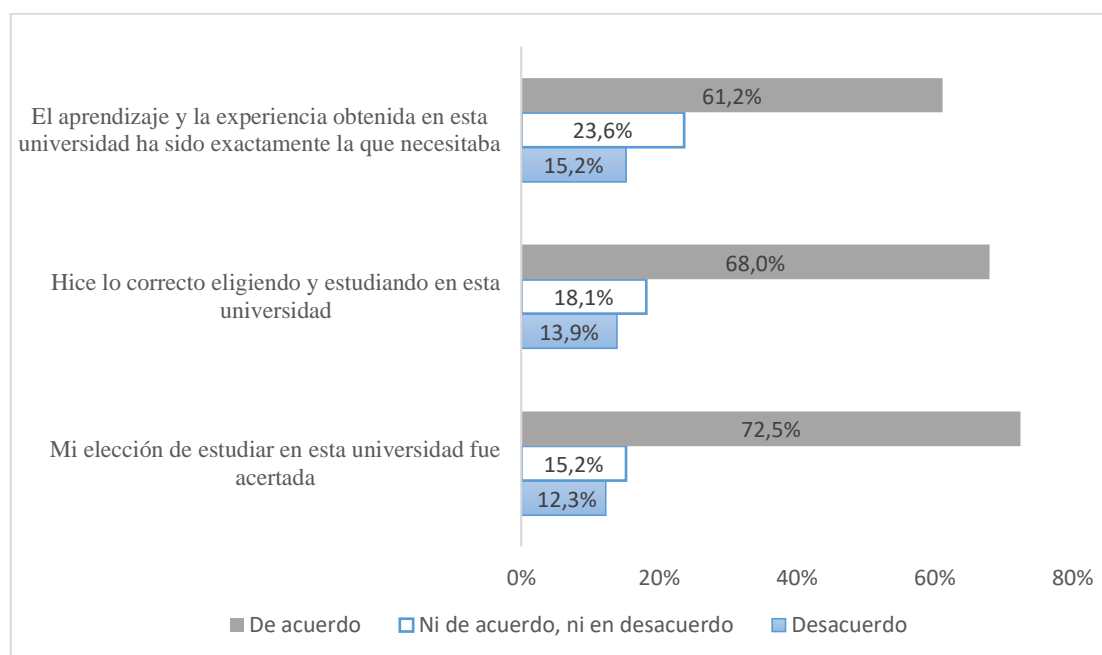
Fuente: Encuesta a egresados (USGP-201802).

En términos comparados, resulta interesante considerar los criterios de los egresados de ambas universidades, activos laboralmente para relacionar los niveles de satisfacción con su formación, los valores se ubican entre 61 y 72% para el nivel mayor de conformidad, donde el aprendizaje y la experiencia obtenida y valorada por el egresado obtiene una posición neutra cercana al 24% (ver figura 12).

En este sentido, analizar la satisfacción en los egresados conlleva mirar los niveles de empleabilidad como parte de las proyecciones no sólo del egresado sino de los diversos sectores de la sociedad que esperan contar con profesionales competentes para aportar al desarrollo socioeconómico de los países (Dollinger y Lodge, 2020).

Figura 12.

Niveles de satisfacción de los egresados que trabajan



Fuente: Encuesta a egresados (USGP-201802).

En este contexto de integración, dentro del proceso relacional satisfacción y lealtad se convierten en aspectos clave en la gestión académica puesto que pueden generar una corriente de atracción de nuevos estudiantes (Shurair y Pokharel, 2019). A su vez, contribuyen a las estrategias institucionales para la captación de estudiantes extranjeros con miras a la internacionalización, dado que el entorno de la educación superior se dinamiza por la amplitud de la oferta y la diversidad del mercado, lo que sugiere fortalecer la generación de confianza y compromiso por parte de los actores involucrados.

De modo que, la satisfacción de los actores universitarios se origina a partir de la valoración de resultados versus la contribución realizada por las universidades que puede generar motivación o desmotivación en el comportamiento de estudiantes y egresados (Osman y Saputra, 2019).

7.5. Efectos del valor percibido sobre la satisfacción y la lealtad

A continuación, se presentan los resultados del modelo de investigación propuesto, enfocándonos, en primer lugar, en los estudiantes y, en segundo lugar, en los egresados.

7.5.1. Modelo relacional en estudiantes

Para estimar el modelo enfocado en los estudiantes, la muestra incluye tanto estudiantes de universidad pública como estudiantes de universidad privada.

A continuación se presenta el análisis del modelo de PLS, que consiste en la evaluación del modelo de medida y en la evaluación del modelo estructural (Hair et al., 2011).

Evaluación del modelo de medida

La evaluación de los modelos de medida se basa en diferentes análisis: un análisis de fiabilidad de los indicadores, un análisis de fiabilidad de la consistencia interna, un análisis de la validez convergente y un análisis de la validez discriminante (Hair et al., 2017). En este estudio, el análisis de fiabilidad de los indicadores muestra que todos ellos tienen valores de carga (loadings) superiores al umbral de 0,707 (Tabla 29). Esto indica que los constructos explican más del 50% de la varianza de los indicadores.

Tabla 29.

Valoración del Modelo de Medida

	Promedio	Desviación estándar	Loading	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Calidad				0.905	0.933	0.777
Calidad1	4.000	0.839	0.848			
Calidad2	3.981	0.898	0.918			
Calidad3	3.813	0.985	0.853			
Calidad4	3.799	1.003	0.905			
Valor Percibido				0.878	0.925	0.803
Valor1	3.846	0.850	0.871			
Valor2	3.977	0.896	0.912			
Valor3	3.780	0.916	0.905			
Co-creación				0.922	0.940	0.722
Cocreación1	3.565	1.115	0.787			
Cocreación2	3.612	1.027	0.851			
Cocreación3	3.364	1.091	0.874			
Cocreación4	3.533	1.116	0.865			
Cocreación5	3.379	1.118	0.888			
Cocreación6	3.607	1.009	0.828			
Satisfacción				0.894	0.934	0.825
Satisfacción1	4.066	0.903	0.887			
Satisfacción2	4.014	0.952	0.940			
Satisfacción3	3.916	0.900	0.898			
Lealtad				0.929	0.946	0.778
Lealtad1	4.131	0.862	0.870			
Lealtad2	4.065	0.870	0.919			
Lealtad3	4.019	0.877	0.918			
Lealtad4	3.720	1.124	0.883			
Lealtad5	3.675	1.059	0.817			

El análisis de la consistencia interna para cada constructo pone de manifiesto que todos los valores de fiabilidad compuesta son superiores a 0,7, el nivel establecido para este tipo de evaluación. Adicionalmente, el Alpha de Cronbach también muestra valores superiores al umbral de 0,7 (Henseler et al., 2009) (Tabla 29). Por tanto, la consistencia interna es confirmada.

Para testar la validez convergente, se comprueba que la varianza promedio extraída (AVE) para cada constructo supera el umbral de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) (Tabla 29), indicando que el constructo explica más de la mitad de la varianza de los indicadores.

Por último, para testar la validez discriminante se consideran dos criterios. En primer lugar, se comprueba que la raíz cuadrada de AVE para cada constructo es superior a las correlaciones entre ese constructo y los demás constructos (ver Tabla 30, donde los valores de la raíz cuadrada del AVE aparecen en la diagonal, en negrita) (Fornell y

Lacker, 1981). En segundo lugar, se analiza la matriz de cargas cruzadas (Tabla 31), confirmándose también que los indicadores están más correlacionados con su constructo que con los demás constructos.

Tabla 30.

Análisis de validez discriminante: Correlaciones entre constructos y raíz cuadrada de AVE

	Calidad	Valor Percibido	Co-creación	Satisfacción	Lealtad
Calidad	0.882				
Valor Percibido	0.357	0.896			
Co-creación	0.271	0.525	0.849		
Satisfacción	0.492	0.579	0.359	0.908	
Lealtad	0.392	0.507	0.319	0.556	0.882

Tabla 31.

Análisis de validez discriminante: Cargas cruzadas

	Calidad	Valor Percibido	Co-creación	Satisfacción	Lealtad
calidad1	0.848	0.451	0.402	0.575	0.538
calidad2	0.918	0.560	0.488	0.623	0.603
calidad3	0.853	0.442	0.432	0.526	0.424
calidad4	0.905	0.618	0.501	0.719	0.614
valor1	0.509	0.871	0.617	0.610	0.638
valor2	0.516	0.912	0.646	0.681	0.575
valor3	0.577	0.905	0.681	0.747	0.697
Cocreación1	0.461	0.610	0.787	0.533	0.436
Cocreación2	0.396	0.583	0.851	0.448	0.443
Cocreación3	0.452	0.632	0.874	0.505	0.476
Cocreación4	0.411	0.611	0.865	0.480	0.523
Cocreación5	0.431	0.589	0.888	0.485	0.440
Cocreación6	0.488	0.653	0.828	0.582	0.548
satisfaccion1	0.616	0.650	0.513	0.887	0.631
satisfaccion2	0.671	0.747	0.556	0.940	0.727
satisfaccion3	0.622	0.673	0.562	0.898	0.670
lealtad1	0.562	0.629	0.501	0.727	0.870
lealtad2	0.576	0.653	0.492	0.666	0.919
lealtad3	0.562	0.598	0.441	0.664	0.918
lealtad4	0.569	0.661	0.549	0.654	0.883
lealtad5	0.484	0.598	0.517	0.560	0.817

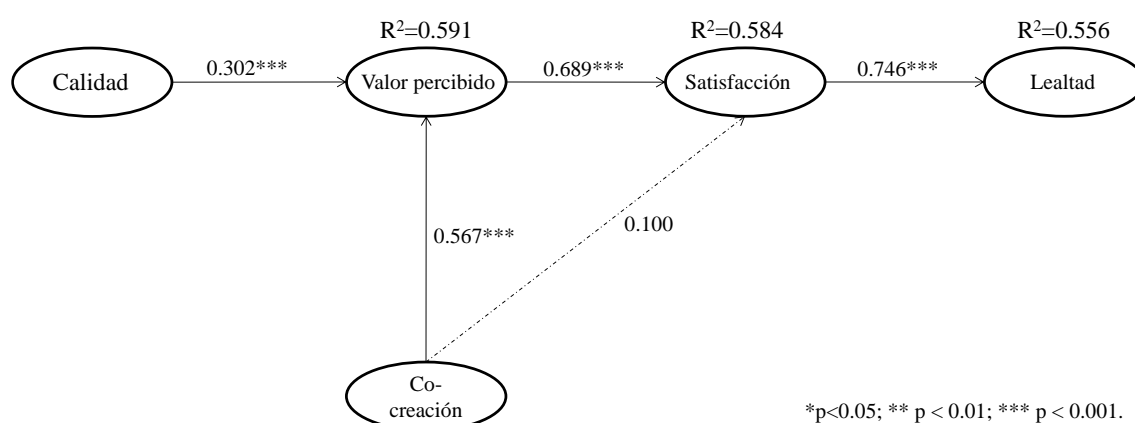
Una vez que se ha analizado y testado la fiabilidad y la validez del modelo de medida, se puede llevar a cabo entonces la evaluación del modelo estructural.

Evaluación del modelo estructural

Para evaluar el modelo estructural se analiza el coeficiente de determinación (R^2) y la relevancia predictiva (Q^2) de las variables endógenas, así como la significación de los senderos (paths) (Hair et al., 2017). En la figura 13 se pueden ver los principales resultados. Los valores de R^2 son superiores a 0,10 (Falk y Miller, 1992). En concreto, el modelo propuesto explica entre el 55,6% y el 59,1% de la varianza de los constructos. En relación a la lealtad de los estudiantes, el modelo explica el 55,6% de su varianza. Además, los valores de Q^2 son mayores que 0, revelando la importancia predictiva del modelo.

Figura 13.

Resultados del análisis PLS con la muestra de estudiantes



Los resultados obtenidos en este estudio muestran que todas las hipótesis son aceptadas, excepto la hipótesis 4. Tanto la calidad como la co-creación influyen de forma positiva y significativa en el valor percibido (H1 y H2 son aceptadas). En este caso, el impacto de la co-creación (0,567, $p < 0,00$) sobre el valor percibido es mayor que el de la calidad (0,302, $p < 0,00$).

Respecto a los constructos que influyen en la satisfacción, se comprueba que el valor percibido influye de manera positiva y significativa (H3 es aceptada). No obstante, la co-creación no tiene efecto significativo en la satisfacción (H4 es rechazada). Por último, se confirma que la satisfacción afecta positiva y significativamente en la lealtad (H5 es aceptada). En concreto, el vínculo más fuerte se da entre la satisfacción y la lealtad (0.746, $p < 0,00$).

7.5.2. Modelo relacional en egresados

Para estimar el modelo enfocado en los egresados, la muestra contiene tanto egresados de universidad pública como egresados de universidad privada.

A continuación, se presenta el análisis del modelo de PLS, presentando en primer lugar la evaluación del modelo de medida y en segundo lugar la evaluación del modelo estructural.

Evaluación del modelo de medida

En el análisis de fiabilidad de los indicadores se obtiene que todos ellos tienen valores de carga (*loadings*) superiores al umbral establecido de 0,707 (Tabla 32), mostrándose por tanto que todos los constructos explican más del 50% de la varianza de los indicadores.

Tabla 32.

Valoración del modelo de medida

	Promedio	Desviación estándar	Loading	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Calidad				0.936	0.955	0.840
Calidad1	4.076	0.906	0.916			
Calidad2	3.957	0.970	0.896			
Calidad3	3.971	1.019	0.930			
Calidad4	3.986	1.037	0.922			
Valor Percibido				0.941	0.963	0.896
Valor1	3.765	1.007	0.917			
Valor2	4.005	1.079	0.951			
Valor3	3.922	0.974	0.970			
Co-creación				0.970	0.975	0.868
Cocreación1	3.783	1.154	0.909			
Cocreación2	3.644	1.222	0.932			
Cocreación3	3.498	1.217	0.943			
Cocreación4	3.724	1.142	0.934			
Cocreación5	3.657	1.147	0.936			
Cocreación6	3.657	1.166	0.936			
Satisfacción				0.961	0.975	0.928
Satisfacción1	4.056	1.054	0.969			
Satisfacción2	4.060	1.082	0.973			
Satisfacción3	3.868	1.069	0.949			
LEALTAD				0.964	0.972	0.874
Lealtad1	4.134	0.978	0.934			

Lealtad2	4.110	1.020	0.956
Lealtad3	4.096	0.991	0.952
Lealtad4	3.933	1.161	0.942
Lealtad5	3.845	1.249	0.890

En el análisis de la consistencia interna los resultados indican que, para todos los constructos, los valores de fiabilidad compuesta son superiores al umbral de 0,7. Además, el Alpha de Cronbach revela también valores superiores a 0,7 (Henseler et al., 2009) (Tabla 32). La consistencia interna es por tanto confirmada.

En el análisis de la validez convergente, se confirma que el valor AVE para cada constructo es superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) (Tabla 32), por lo que se pone de manifiesto que los constructos explican más de la mitad de la varianza de los indicadores.

En último lugar, en el análisis la validez discriminante se consideran dos criterios. Primero, se confirma que la raíz cuadrada de AVE para cada constructo es superior a las correlaciones entre ese constructo y los demás constructos (ver Tabla 33, donde los valores de la raíz cuadrada del AVE aparecen en la diagonal, en negrita) (Fornell y Lacker, 1981). Y a continuación, se analiza la matriz de cargas cruzadas (Tabla 34), donde se confirma también que los indicadores están más correlacionados con su constructo que con los demás constructos.

Tabla 33.

Análisis de validez discriminante: Correlaciones entre constructos y raíz cuadrada de AVE

	Calidad	Valor Percibido	Co-creación	Satisfacción	Lealtad
Calidad	0.916				
Valor Percibido	0.510	0.946			
Co-creación	0.473	0.640	0.932		
Satisfacción	0.543	0.773	0.579	0.964	
Lealtad	0.524	0.612	0.555	0.771	0.935

Tabla 34.

Análisis de validez discriminante: Cargas cruzadas

	Calidad	Valor Percibido	Co-creación	Satisfacción	Lealtad
calidad1	0.916	0.695	0.679	0.685	0.692

La co-creación de valor y la calidad de las universidades: el caso de la UTM y la USGP

calidad2	0.896	0.585	0.526	0.585	0.574
calidad3	0.930	0.661	0.681	0.686	0.686
calidad4	0.922	0.667	0.621	0.734	0.691
valor1	0.649	0.917	0.780	0.805	0.724
valor2	0.678	0.951	0.736	0.824	0.740
valor3	0.699	0.970	0.755	0.866	0.757
Cocreación1	0.663	0.714	0.909	0.695	0.690
Cocreación2	0.661	0.699	0.932	0.677	0.696
Cocreación3	0.648	0.733	0.943	0.708	0.695
Cocreación4	0.607	0.762	0.934	0.705	0.675
Cocreación5	0.647	0.774	0.936	0.724	0.679
Cocreación6	0.620	0.783	0.936	0.742	0.729
satisfaccion1	0.693	0.855	0.729	0.969	0.846
satisfaccion2	0.719	0.825	0.717	0.973	0.859
satisfaccion3	0.717	0.861	0.754	0.949	0.834
lealtad1	0.647	0.764	0.677	0.822	0.934
lealtad2	0.685	0.796	0.732	0.862	0.956
lealtad3	0.675	0.742	0.713	0.833	0.952
lealtad4	0.697	0.713	0.710	0.823	0.942
lealtad5	0.683	0.633	0.648	0.762	0.890

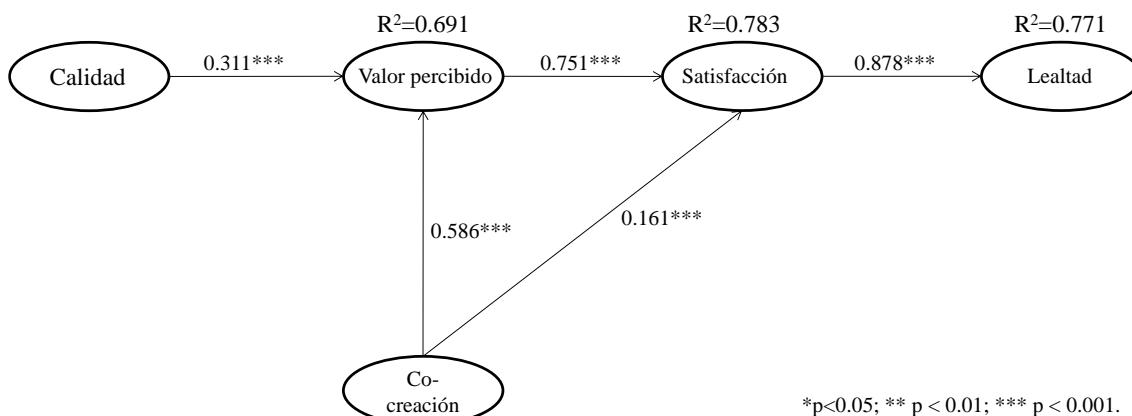
Tras analizar y testar la fiabilidad y la validez del modelo de medida, se realiza a continuación la evaluación del modelo estructural.

Evaluación del modelo estructural

En la Figura 14 se muestran los principales resultados del análisis. Para todos los constructos, el valor del coeficiente de determinación R^2 es mayor a 0,10 (Falk y Miller, 1992). De forma más específica, el modelo que se ha propuesto explica entre el 69,1% y el 78,3% de la varianza de los constructos. Y en relación a la lealtad de los egresados, el modelo explica el 77,1% de su varianza. Puesto que además los valores de Q^2 son superiores a 0, se pone de manifiesto la importancia predictiva del modelo.

Figura 14.

Resultados del análisis PLS con la muestra de egresados



Los resultados muestran que todas las hipótesis son aceptadas. Tanto la calidad como la co-creación influyen de forma positiva y significativa en el valor percibido (H1 y H2 son aceptadas). El igual que para el caso de los estudiantes, el impacto de la co-creación ($0,586$, $p < 0,00$) sobre el valor percibido es mayor que el de la calidad ($0,311$, $p < 0,00$).

Respecto a los constructos que influyen en la satisfacción, a diferencia del caso de los estudiantes, se comprueba que tanto el valor percibido como la co-creación influyen de manera directa, positiva y significativa (H3 y H4 son aceptadas), aunque el efecto directo del valor percibido ($0,751$, $p < 0,00$) es mayor que el de la co-creación ($0,161$, $p < 0,00$). La co-creación también influye de forma indirecta ($0,440$), a través del valor percibido, en la satisfacción. Aun así, el efecto total de la co-creación ($0,601$) sobre la satisfacción sigue siendo menor que el efecto total del valor percibido ($0,751$). En último lugar, se comprueba que la satisfacción afecta de manera positiva y significativa en la lealtad (H5 es aceptada). De nuevo, al igual que en el caso de los estudiantes, el vínculo más fuerte se da entre la satisfacción y la lealtad (0.746 , $p < 0,00$).

7.6. Conclusiones del capítulo

Como síntesis del capítulo, se precisa la diversidad de criterios de los actores universitarios en cuanto al valor percibido a lo largo de la experiencia educativa. El análisis descriptivo muestra hallazgos importantes, en primera instancia, el Valor Percibido a través de las dimensiones identificadas en el entorno universitario alude a las

condiciones de calidad del servicio determinados por contenidos del plan de estudios y desempeño docente donde se denotan valores significativos en ambas universidades para los dos grupos de actores. El coste asumido por el servicio educativo, en cuanto a los estudiantes de la UTM, se ubican en una posición neutral.

Es importante destacar la valoración del tiempo y esfuerzo invertido por los estudiantes y egresados en aspectos extraescolares. Lo descrito, lleva a confirmar la naturaleza multidimensional de Sheth et al. (1991) del valor percibido y lo importante de ser analizado y conocido en profundidad por parte de las universidades como base para entender la cadena de relaciones y poder establecer acciones de fortalecimiento de la gestión institucional (Alves, 2011).

La co-creación de valor se ubica como el constructo con menores niveles de valoración, dado que la interacción y participación de estudiantes y egresados en actividades académicas y no académicas no contempla prácticas cotidianas de naturaleza colaborativa que hayan logrado afianzar la relación a mediano y largo plazo con la universidad. Este hallazgo se refleja también en la poca o nula creación de nuevos servicios institucionales a partir de las necesidades y expectativas de los actores. Además, no se observa con claridad las estrategias aplicadas por cada institución en la generación de valor.

Resulta interesante el análisis de la satisfacción y lealtad en comparación entre la universidad pública y privada, para los egresados (UTM) se denota mayor satisfacción que los de la universidad privada. Por el contrario, para los estudiantes (USGP) el efecto es mayor que los de la universidad pública. Ante ello la experiencia acumulada cumple un rol importante en consolidar los niveles de satisfacción a través del tiempo por parte de estudiantes y egresados, al requerir la comparación entre las expectativas y percepciones de los usuarios del servicio según lo plantea Zeithaml et al. (2006). La relación con el valor percibido como determinante de la satisfacción adquiere gran significancia.

En relación al análisis multivariante, los efectos de la Satisfacción en la Lealtad denotan mayor impacto para los egresados que para los estudiantes de ambas universidades. Por el lado de la Co-creación las relaciones demuestran particularidad en el contexto de educación superior, partiendo de la naturaleza de los servicios, el Valor Percibido recibe

mayor efecto a partir de la creación conjunta, mientras que la Co-creación no representa mayor impacto en la satisfacción percibida por estudiantes y egresados. Bajo este mismo enfoque, la Calidad mantiene un efecto moderado sobre el Valor Percibido para estudiantes y egresados en calidad de actores principales en la experiencia educativa referida.

CAPÍTULO 8.

Conclusiones

8.1. Conclusiones	178
8.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación	184

CAPÍTULO 8. Conclusiones

Esta investigación ha tenido como objeto el estudio de la satisfacción y lealtad entre dos tipos de usuarios universitarios: estudiantes y egresados. El estudio de estos constructos ha sido planteado considerando la cadena de efectos que vincula la calidad del servicio universitario con el valor percibido que ambos colectivos tienen respecto de este servicio, así como con la co-creación. Este último constructo estudiado desde diferentes ámbitos del servicio universitario con el propósito no solo de identificar barreras en la prestación del servicio, sino también de aprovechar sinergias con el profesorado, y que ello pueda ser un instrumento útil para generar soluciones a los gestores de la universidad.

En relación a las hipótesis planteadas tanto para el colectivo de estudiantes, como para el de egresados, los resultados confirman la existencia de la cadena de efectos que relaciona la calidad, el valor percibido, la co-creación, la satisfacción y la lealtad. A continuación, se presentan las principales conclusiones obtenidas en el desarrollo de la investigación, así como futuras líneas de trabajo.

8.1 Conclusiones

Primera. –

La competencia en las instituciones del sector de la educación superior está cambiando la forma de actuar en este sector. En los últimos años los cambios son profundos desde el Acuerdo de Bolonia, permitiendo a los estudiantes la movilidad entre las instituciones europeas en todo el mundo, el receso en el tamaño de la población estudiantil y las limitaciones presupuestarias está haciendo que las universidades privadas y públicas tengan que formular estrategias para posicionarse en el mercado, atraer y retener a los estudiantes.

En este escenario, la creación de valor está siendo entendida como un medio de diferenciación para la creación de ventajas competitivas también en el marco de las organizaciones universitarias. Esto nos lleva a sugerir que el valor percibido por los usuarios, estudiantes y egresados, debe ser objeto de estudio tanto desde el ámbito académico, como desde el ámbito de la gestión por los equipos rectorales. La gestión universitaria se determina en gran parte por el valor percibido de estos grupos de interés.

Los estudiantes y egresados universitarios demandan experiencias formativas de calidad, preparatorias para el entorno laboral. En consecuencia, la evaluación de la calidad del servicio prestado y la creación de valor son ya uno de los más importantes desafíos en las universidades. La utilización de mecanismos de medición tanto de los elementos que anteceden al valor percibido, como los que son consecuencia del mismo puede ser un método factible de proveer información importante y útil para mejorar el servicio educativo.

Segunda. -

La naturaleza del servicio universitario sugiere que el valor percibido por los usuarios es una evaluación global. Mide la utilidad del servicio a partir de la percepción de lo que recibe y lo que se da. Este principio se enmarca en la lógica dominante del servicio y se apoya en el marketing relacional, una nueva lógica que va más allá del mero intercambio de bienes cuyo valor está en lo tangible, centrándose en nuevas perspectivas centradas en los recursos intangibles, la co-creación de valor y la importancia que tienen en todo ello las relaciones.

Por tanto, para comprender la naturaleza del servicio universitario bajo esta perspectiva implica cierto entendimiento del proceso relacional entre oferente y usuario. En este plano, la relación de intercambio de valor que emerge de la experiencia educativa es entendida como recíproca, involucrando a dos agentes en el ecosistema del servicio universitario y en el que cada agente entrega algo de valor a cambio de algo de mayor valor.

En consecuencia, dadas las características del servicio de educación superior, parece importante medir el valor percibido por el estudiante no solo a través del componente

coste-beneficio. Los resultados de este estudio sugieren incorporar otros componentes en la medición del constructo relacionados con el componente emocional de los estudiantes y egresados, así como en los objetivos a la finalización de los estudios universitarios. En particular, porque los servicios educativos tienen repercusión a largo plazo en la vida de los estudiantes y la calidad del servicio legitima la misión de las universidades.

Tercera. –

La incorporación en la gestión de las universidades del enfoque basado en la lógica del servicio dominante representa un campo de estudio interesante porque profundiza sobre el papel de los estudiantes para garantizar la calidad del servicio en el contexto de la educación superior. Además, justifica la necesidad de investigar la satisfacción de este colectivo, la forma de retenerlo y fidelizarlo. Todos ellos componentes imprescindibles para generar no solo ingresos para las universidades, sino también legitimidad ante la sociedad. Sucede igual con el personal docente, la otra parte interesada y clave en este proceso de crear una experiencia de servicio con los estudiantes, tanto dentro como fuera de clase, convirtiéndose en proveedor de educación.

Bajo esta perspectiva, el personal y la facultad crean conjuntamente una experiencia de servicio con los estudiantes. Por tanto, la co-creación entendida como proceso colaborativo en el que diferentes actores trabajan conjuntamente es un constructo que requiere ser estudiado en mayor profundidad en el ámbito de las universidades. En concreto, la calidad de la interacción entre los estudiantes y el personal docente dada la importancia que tiene sobre la calidad del servicio educativo y sobre la satisfacción de los estudiantes con el proveedor de educación.

En este estudio, el resultado empírico revela los valores más bajos en comparación con las distintas dimensiones utilizadas para medir la calidad del servicio universitario. Este resultado se asocia con niveles bajos de interacción de los estudiantes y egresados con la universidad, con la poca o nula creación de nuevos servicios adaptados a las necesidades y expectativas del colectivo estudiantil. Motivado por la escasez de actividades académicas y no académicas programadas como prácticas colaborativas. En consecuencia, ello ha impedido afianzar la relación a medio y largo plazo con las universidades estudiadas.

En la literatura científica, los estudios sobre co-creación muestran evidencias indicativas de que la puesta en funcionamiento de escenarios colaborativos favorece las relaciones comerciales, dinámicas e innovadoras, entre las partes interesadas. Aunque también subrayan la complejidad en introducirlo de forma aplicada en las universidades, ya que requiere introducir innovaciones en el desarrollo de nuevos servicios, apoyarse en el marketing relacional para enfatizar la experiencia de los estudiantes y egresados. Por ejemplo, la co-creación con estudiantes y egresados podría ser materializada impulsando acciones colaborativas conducentes a la mejora curricular, incrementar la tasa de eficiencia académica y empleabilidad o dirigidas a aumentar la atracción de nuevos estudiantes.

Las universidades podrían proporcionar mecanismos relacionales con los egresados para después de culminada la etapa de formación. Este tipo de iniciativas puede ser lograda a través de acciones de seguimiento a la inserción laboral, estudios de empleabilidad, actualización de conocimientos en áreas específicas y estudios de posgrado.

En el caso particular de las dos universidades estudiadas en este trabajo, las estrategias educativas basadas en la co-creación con estudiantes, egresados y profesorado son insuficientes. Ni en la universidad pública, ni en la privada hay estrategias dirigidas a involucrar a las partes en el proceso de colaboración para identificar y superar obstáculos o para aprovechar las sinergias entre ambos tipos de actores para generar soluciones más robustas y sostenibles sobre la calidad del servicio prestado por estas universidades. Para ambas instituciones esto puede representar un problema en la satisfacción y, en consecuencia, afectar a la lealtad de los estudiantes para continuar con los estudios de posgrado.

Cuarta. –

El estudio de la satisfacción en las universidades exploradas desvela algunos hallazgos importantes relacionados con el tipo de universidad, pública o privada. Se han encontrado diferencias en los niveles de satisfacción de estudiantes y egresados, y que es necesario analizar considerando las diferencias en financiación, oferta de titulaciones, estructura de la institución o forma de gestión universitaria.

En términos comparativos, los resultados sobre satisfacción reflejan mayor satisfacción entre el colectivo de egresados de la universidad pública (UTM) que entre los de la privada (USGP). En parte esto podría ser explicado por las mejores puntuaciones promedio que dan los egresados de la UTM al conjunto de variables referidas a la co-creación del valor educativo. También se explica debido al mejor promedio del constructo valor percibido, es decir, la comparación que hacen los egresados sobre los sacrificios de estudiar en la universidad y los beneficios obtenidos de la experiencia en esta etapa formativa, así como a la percepción que tienen sobre la capacidad de satisfacer los deseos y necesidades, siendo los puntajes en ambas variables mejor en la pública que en la privada.

Bajo esta perspectiva, la experiencia acumulada cumple un rol importante en consolidar los niveles de satisfacción a través del tiempo por parte de estudiantes y egresados. La relación con el valor percibido como determinante de la satisfacción adquiere gran significancia.

Quinta. –

La técnica de ecuaciones estructurales ha evaluado las relaciones entre las variables observadas y no observadas en el modelo teórico planteado en esta tesis doctoral. Los resultados obtenidos para los estudiantes justifican que todas las hipótesis son aceptadas, excepto la hipótesis 4, que establecía la posible relación positiva entre la co-creación y la satisfacción de los estudiantes.

Por tanto, el modelo explica la siguiente cadena de relaciones entre variables: que la calidad influye de forma positiva en el valor percibido de los estudiantes (H1), que la co-creación influye de forma positiva en el valor percibido, que el valor percibido influye positivamente en la satisfacción y que la satisfacción influye de forma positiva en la lealtad de los estudiantes. Por el contrario, en el caso de los egresados, los resultados muestran que todas las hipótesis son aceptadas. Con la salvedad de que respecto a los constructos que influyen en la satisfacción se comprueba que tanto el valor percibido como la co-creación influyen de manera directa, positiva y significativa (H3 y H4 son aceptadas), aunque el efecto directo del valor percibido es mayor que el de la co-creación.

Asimismo, la co-creación también influye de forma indirecta a través del valor percibido, en la satisfacción. Aun así, el efecto total de la co-creación sobre la satisfacción sigue siendo menor que el efecto total del valor percibido.

Dados los resultados obtenidos referidos a la co-creación, sostenemos que el valor percibido por los estudiantes a partir del valor funcional (utilidad del título y el aspecto experiencia), el valor social y el valor emocional debe ser co-creado a través de un servicio educativo diseñado para que los estudiantes puedan cumplir metas a largo plazo y en menor medida para que supla sus aspiraciones a corto plazo. Esto podría explicar la diferencia entre estudiantes y egresados en la relación entre la co-creación y la satisfacción de los estudiantes, ya que los egresados tienen una visión fortalecida por su perspectiva más a largo plazo del proceso educativo.

Sexta. –

La relación directa entre la satisfacción y lealtad lo convierte en una relación causal determinante para los gestores. Útil para los responsables con la facultad de diseñar y ejecutar estrategias con la pretensión de mejorar la imagen de la universidad en el contexto internacional y atraer estudiantes nacionales e internacionales. También con la competencia de desarrollar un modelo de gestión más orientado al mercado y menos burocrático.

La satisfacción en este ámbito hay que apreciarla como un indicador importante por el efecto positivo que produce entre los estudiantes y egresados, en particular, sobre la lealtad. Por tanto, se debe prestar especial atención a la cadena de efectos previa que fortalece la fidelidad de los usuarios. Esto implica trabajar estratégicamente para mejorar el valor percibido y la co-creación, involucrando a estudiantes, egresados y profesorado en el proceso de colaboración. En el caso concreto de los estudiantes estableciendo actividades y prácticas para que este colectivo entienda que las habilidades y conocimientos que adquiere les genera soluciones creativas, eficientes y satisfactorias para que puedan cumplir sus metas a largo plazo.

8.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El contexto de la educación superior se reviste de amplios campos de acción, donde intervienen actores internos y externos, acrecentados por la globalización integral de los servicios. La co-creación de valor como constructo emergente en la gestión organizacional de las universidades, se enfrenta a una gama de alternativas de aplicación. Ante ello, el presente trabajo de investigación constituye un detonante para emprender nuevos estudios en torno a la co-creación de valor y calidad en el contexto de la educación superior.

En sentido prioritario, desde el ámbito curricular, se destaca el interés reciente hacia los resultados de aprendizaje como parte de la co-creación de valor con los estudiantes y egresados, lo que constituye un gran desafío. Resulta interesante incorporar en futuros estudios los criterios de los empleadores o actores de la sociedad con los que se generan relaciones laborales o interinstitucionales. Además de miembros de sectores comunitarios donde la universidad enfoca proyectos de investigación o acciones de intervención social.

Es necesario incursionar en mecanismos innovadores que consoliden la lealtad de los estudiantes para aumentar los niveles de fidelización de estudiantes y egresados en el contexto universitario. La aplicación de estrategias con enfoque en la co-creación de valor podría ser aplicada en niveles de grado y posgrado, para identificar aspectos positivos y factibles de mejora en la gestión institucional de las universidades.

Finalmente, la co-creación de valor ha ganado espacio en la educación superior y se denota el alcance holístico que se puede generar a partir del involucramiento de actores internos y externos con miras no sólo a fortalecer la calidad del sistema, sino también a la consecución de metas de desarrollo socioeconómico.

CAPÍTULO 9.

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO 9. BIBLIOGRAFÍA

- Aal, K., Di, L., Bo, P., Maria, E., Renzi, F., & Guglielmetti, R. (2016). *Innovation in Service Ecosystems*.
- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.008>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00480.x>
- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422–436. <https://doi.org/10.1037/h0040968>
- Agencia de Calidad, A. y P. de las U. de M. (2006). *Estudio Internacional sobre Criterios e Indicadores de Calidad de las Universidades*. (ACAP, Ed.). Madrid.
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2021). *Memoria anual 2020*. ANECA.
- Akaka, M. A., Corsaro, D., Kelleher, C., Maglio, P. P., Seo, Y., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). The role of symbols in value cocreation. <https://doi.org/10.1177/1470593114534344>
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2012). *An exploration of networks in value cocreation: A service-ecosystems view*. *Review of Marketing Research* (Vol. 9). Emerald Group Publishing Ltd. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2012\)0000009006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2012)0000009006)
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2013). The Complexity of Context : A Service Marketing. *Journal of International Marketing*, 21(4), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0032>
- Akman, H., Plewa, C., & Conduit, J. (2019). Co-creating value in online innovation communities. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1205–1233. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0780>
- Alves, H. (2011). The measurement of perceived value in higher education: A unidimensional approach. *Service Industries Journal*, 31(12), 1943–1960. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.550042>

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study ☆. *Journal of Business Research*, 69, 1626–1633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>
- Alves, H., Ferreira, J. J., & Fernandes, C. I. (2016). Customer's operant resources effects on co-creation activities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(2), 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.03.001>
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(5), 571–588. <https://doi.org/10.1080/14783360601074315>
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85. <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>
- American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, J. C., Rungtusanatham, M., & Schroeder, R. G. (1994). A Theory of Quality Management Underlying the Deming Management Method. *The Academy of Management Review*, 19(3), 472–509. <https://doi.org/10.2307/258936>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda R. S. (2016). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: development of HiEduQua. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 488–517. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JM2-01-2014-0010>
- Aparicio-Ley, E., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf, N. (2019). Perceived value of the university: background and consequences. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(3), 199–221.
- Aquilani, B., Silvestri, C., & Ruggieri, A. (2016). Sustainability, TQM and Value Co-Creation Processes: The Role of Critical Success Factors. *Sustainability*, 8(10), 995. <https://doi.org/10.3390/su8100995>
- Arambewela, R., & Hall, J. (2006). A comparative analysis of international education satisfaction using servqual, 6.
- Arambewela, R., Hall, J., & Zuhair, S. (2006). Postgraduate International Students from Asia: Factors Influencing Satisfaction. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2), 105–127. <https://doi.org/10.1300/J050v15n02>
- Asif, M., Raouf, A., & Searcy, C. (2013). Developing measures for performance

- excellence: Is the Baldrige criteria sufficient for performance excellence in higher education? *Quality and Quantity*, 47(6), 3095–3111.
<https://doi.org/10.1007/s11135-012-9706-3>
- Astin W., A. (1991). ¿Por qué no intentar otras formas de medir la calidad? *Revista de La Educación Superior, ANUIES, México*, 78, 27–41.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Barnett, R. (1992). *Improving higher education: Total quality care*. Open University Press, 1900 Frost Rd., Suite 101, Bristol, PA 19007.
- Baumann, J., & Le Meunier-FitzHugh, K. (2014). Trust as a facilitator of co-creation in customer-salesperson interaction – an imperative for the realization of episodic and relational value? *AMS Review*, 4(1–2), 5–20. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0039-8>
- Beerli, A., Díaz, G., & Pérez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505. <https://doi.org/10.1108/09578230210440311>
- Bergami, M., & Bagozzi P., R. (2000). Self-categorization and commitment as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555–577.
- Bernhard, A. (2012). Quality Assurance in an International Higher Education Area: A summary of a case-study approach and comparative analysis. *Tertiary Education and Management*, 18(2), 153–169.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90053-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5)
- Bharti, K., Agrawal, R., & Sharma, V. (2015). Value co-creation Literature review and proposed conceptual framework. *International Journal of Market Research*, 57. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-000>
- Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2008). Stakeholder marketing: Beyond the four Ps and the customer. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 113–116. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.113>
- Bigné, E., Moliner, M. A., & Sánchez, J. (2003). Perceived quality and satisfaction in multiservice organisations: The case of Spanish public services. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 420–442. <https://doi.org/10.1108/08876040310482801>
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229–240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of

- Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375.
<https://doi.org/10.1086/208564>
- Bostrom, R. P., & Heinen, J. S. (1977). MIS Problems and Failures : A Socio- Technical Perspective Part I: The Causes. *MIS Quarterly*, 1(3), 17–32.
- Bovill, C. (2014). An investigation of co-created curricula within higher education in the UK, Ireland and the USA. *Innovations in Education and Teaching International*, 51(1), 15–25. <https://doi.org/10.1080/14703297.2013.770264>
- Brady, M. P. (2013). Multiple roles of student and instructor in university teaching and learning processes. *International Journal of Management Education*, 11(2), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2013.03.002>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Bryce, H. (2007). The public's trust in nonprofit organizations: The role of relationship marketing and management. *California Management Review*, 49(4), 112–131.
- Buendía Espinosa, A. (2007). El concepto de calidad: una construcción en la educación superior. *Reencuentro*, Núm. 50, Diciembre, 2007, 28–34.
- Bunce, L., Baird, A., & Jones, S. E. (2017). The student-as-consumer approach in higher education and its effects on academic performance. *Studies in Higher Education*, 42(11), 1958–1978. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1127908>
- CACES. (2019). Modelo de Evaluación Institucional de Universidades y Escuelas Politécnicas.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Física y El Deporte*, 10(40), 577–593.
- Camisón Zornoza, C., Gil Edo, M. T., & 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. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/785055.pdf>
- Cano García, E. (1998). *Evaluación de la Calidad Educativa*. (S. A. La Muralla, Ed.). Madrid.
- Cassel, C., & Eklöf, J. A. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on

- aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management*, 12(7), 834–841. <https://doi.org/10.1080/09544120100000004>
- Cavallone, M., Ciasullo, M. V., Douglas, J., & Palumbo, R. (2021). Framing higher education quality from a business perspective: setting the conditions for value co-creation. *Studies in Higher Education*, 46(6), 1099–1111. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1672644>
- CEAACES. (2013). *Informe General sobre la Evaluación, Acreditación y Categorización de las Universidades y Escuelas Politécnicas*.
- CEAACES. (2014). *La evaluación de la calidad de la universidad ecuatoriana. La experiencia del Mandato 14*. Quito, Ecuador. Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
- Cedwyn Fernandes; Kieran Ross; Mohammad Meraj. (2013). Understanding student satisfaction and loyalty in the UAE HE sector. *International Journal of Educational Management*, 27(6), 613–630. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJEM-07-2012-0082>
- Centro Interuniversitario de Desarrollo. (2016). *Educación Superior en Iberoamérica Informe 2016. Aseguramiento de la Calidad. Informe*. Santiago de Chile. Retrieved from <https://cinda.cl/publicacion/educacion-superior-en-iberoamerica-informe-2016/>
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6–22. <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking*, 26(5), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Choi, L., Lawry, C. A., & Kim, M. R. (2019). Contextualizing customer organizational citizenship behaviors: The changing nature of value cocreation and customer satisfaction across service settings. *Psychology and Marketing*, 36(5), 455–472. <https://doi.org/10.1002/mar.21190>
- Chuang, H. M., Lin, C. Y., & Chen, Y. S. (2015). Exploring the triple reciprocity nature of organizational value cocreation behavior using multicriteria decision making analysis. *Mathematical Problems in Engineering*, 2015.

<https://doi.org/10.1155/2015/206312>

- CONEA. (2009). *Modelo de evaluación de desempeño institucional de las IES. Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador*.
- Cordero Tous, N., Horcajadas Almansa, A., Bermúdez González, G. J., & Tous Zamora, D. (2014). Perceived quality in hospitals of the Andalusia Healthcare System. the case of neurosurgery departments. *Revista de Calidad Asistencial*, 29(6), 311–319. <https://doi.org/10.1016/j.cali.2014.11.002>
- Corfman, K. (1987). Comparability and Competition Among Consumer Products: a Typology For Specifying Hierarchical Comparison Structures. *NA - Advances in Consumer Research*, 14, 29–31.
- Cossío-Silva, F. J., Vega-Vázquez, M. y Revilla-Camacho, M. A. (2016). La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47, 25–40. <https://doi.org/10.7200/esicm.153.0471.1e>
- Cossío-silva, F., & Revilla-camacho, M.-ángeles. (2016). Value co-creation and customer loyalty ☆. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- CRES. (2018). *Conferencia Regional de Educación Superior de América Latina y el Caribe*. UNESCO-IESALC y UNC.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375–391. <https://doi.org/10.1108/08876049710187482>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Crosby, P. B. (1999). *Quality and Me: Lessons from an Evolving Life*.
- Cuellar Martín E, Del Pino Matute E, R. L. J. (2009). Guía para la evaluación de la calidad de los servicios públicos.
- Day, E., & Crask, M. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13.
- De la Orden, A. (1992). Calidad y evaluación de la enseñanza universitaria. In *In Actas del Congreso Internacional de Universidades*. (pp. 531–539). Madrid: Universidad Complutense.

- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Diaz de Santos. Madrid.
- Dias Sobrinho, J. (2008). Calidad, Pertinencia y Responsabilidad Social de la Universidad Latinoamericana y Caribeña, 192.
- Días Sobrinho, J. (2007). Acreditación de la educación superior en América Latina y el Caribe. *La Educación Superior En El Mundo, 2007*, 282–295. Retrieved from <http://www.calidad.org/cal.ed/>
- Díaz-Méndez, M., & Gummesson, E. (2012). Value co-creation and university teaching quality: Consequences for the European Higher Education Area (EHEA). *Journal of Service Management, 23*(4), 571–592. <https://doi.org/10.1108/09564231211260422>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307–319.
- Dodds, W., & Monroe, K. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *NA - Advances in Consumer Research Volume 12*, Eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 12, 85–90.
- Dollinger, M., & Lodge, J. (2020). Student-staff co-creation in higher education: an evidence-informed model to support future design and implementation. *Journal of Higher Education Policy and Management, 42*(5), 532–546. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2019.1663681>
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education, 28*(2). <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1466756>
- Douglas, J., McClelland, R., & 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. <https://doi.org/10.1108/09684880810848396>
- Douglas, T. J., & Fredendall, L. D. (2004). Evaluating the deming management model of total quality in services. *Decision Sciences, 35*(3), 393–419. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02569.x>
- Duarte, P. O., Raposo, M. B., & Alves, H. B. (2012). Using a Satisfaction Index to Compare Students' Satisfaction During and After Higher Education Service Consumption. *Tertiary Education and Management, 18*(1), 17–40. <https://doi.org/10.1080/13583883.2011.609564>

- Durugbo, C., & Pawar, K. (2014). Expert Systems with Applications A unified model of the co-creation process. *EXPERT SYSTEMS WITH APPLICATIONS*, 41(9), 4373–4387. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.01.007>
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107–121. <https://doi.org/10.1108/09564230510587177>
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2–3), 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1975). Une approche nouvelle du marketing des services. *Revue Francaise de Gestion*, 2, 97–114.
- Ekman, P., Raggio, R. D., & Thompson, S. M. (2016). Service network value co-creation: Defining the roles of the generic actor. *Industrial Marketing Management*, 56, 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.002>
- Elkington, J. (1998). Accounting for the Triple Bottom Line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18–22.
- Elliot, K., & Shin, D. (2002). Student Satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 197–209. <https://doi.org/10.1080/1360080022000013518>
- Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 238–262. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1059919>
- Escudero, T. (1996). Evaluación institucional y planificación estratégica en la universidad: algunos fundamentos, en Tejedor, F. y Rodríguez, J. L. (eds.), *Evaluación educativa II. Evaluación institucional*, Salamanca: UCE.
- Espinoza Cevallos, C. (2016). Calidad de la educación e índices de gestión en relación con el presupuesto de las universidades del Ecuador en el año 2015. *Universidad y Sociedad*, 210–217.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A Primer for Soft Modeling. *The University of Akron Press*, (April), 80. Retrieved from

- http://books.google.com/books/about/A_Primer_for_Soft_Modeling.html?id=3CFrQgAACAAJ
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39–51.
- Fayos, T., Galarza, M. & Servera, D. (2013). Perceptions of different stakeholders involved in Higher Education Service. *Teoría de La Educación. Revista Interuniversitaria*, 25(1), 149–172.
- Fayos, T., Gonzalez-Gallarza, M., Servera, D., & Arteaga, F. (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. *Revista de Investigación En Educación*, 9(2), 133–152. Retrieved from <http://webs.uvigo.es/reined/ojs/index.php/reined/article/view/295>
- Fernández Lamarra, N. R., & Pérez Centeno, C. G. (2016). La educación superior latinoamericana en el inicio del nuevo siglo. Situación, principales problemas y perspectivas futuras. *Revista Española de Educación Comparada*, 0(27), 123. <https://doi.org/10.5944/reec.27.2016.15044>
- Fitzgerald, P. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-I](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-I)
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102–117. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.102.18517>
- Fornell, C, Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Fornell, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 56(January), 6–21.
- Fornell, Claes, & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Fresán, M., Vera, Y. y Romo, A. (2000). *Evaluación del desempeño del personal académico. Análisis y propuesta de metodología básica*. México.
- Frow, P., Mccoll-kennedy, J. R., Hilton, T., & Payne, A. (2014). Value propositions : A service ecosystems perspective. *Marketing Theory*, 14(3)(3), 327–351. <https://doi.org/10.1177/1470593114534346>
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management*,

26(3), 463–483. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>

- Fuentes, M., & Gil, I. (2006). Segmenting University Students on the Basis of Their Expectations. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 25–45. <https://doi.org/10.1300/J050v16n01>
- Füller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41(3), 259–273. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.12.016>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2020). The concept and measurement of consumer value: Agreements and disagreements. *Cuadernos de Gestion*, 20(1), 65–88. <https://doi.org/10.5295/CDG.180997MG>
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Arteaga Moreno, F. (2013). The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts. *Tourism Review*, 68(1), 3–20. <https://doi.org/10.1108/16605371311310048>
- Gallarza, M. G., Šerić, M., & Cuadrado, M. (2017). Trading off benefits and costs in higher education: A qualitative research with international incoming students. *International Journal of Management Education*, 15(3), 456–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.08.001>
- Gallarza, M., & Gil-Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179–191. <https://doi.org/10.1002/cb.328>
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Https Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6), 206–229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*.
- Gebauer, H., Johnson, M., & Enquist, B. (2010). Value co-creation as a determinant of success in public transport services: A study of the Swiss Federal Railway operator (SBB). *Managing Service Quality*, 20(6), 511–530. <https://doi.org/10.1108/09604521011092866>
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47–72. <https://doi.org/10.5209/CESE.10370>
- Gil Saura, I., & Gonzalez-Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31), 9–18.

- Giner, G. R., & Peralt Rillo, A. (2016). Structural equation modeling of co-creation and its influence on the student's satisfaction and loyalty towards university. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 291, 257–263.
<https://doi.org/10.1016/j.cam.2015.02.044>
- González-Gallarza Granizo, M., Gil Saura, I., & Arteaga Moreno, F. (2011). El valor entregado, la cultura de servicio y la orientación al cliente en los hoteles de España. *Papers de Turisme*, 0(49–50), 7–23.
- González, I. (2004). *Calidad en la universidad. Evaluación e indicadores*, Salamanca: Editorial Universidad de Salamanca.
- González López, I. (2006). Dimensiones de evaluación de la calidad universitaria en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Electronic Journal of Research in Education Psychology*, 4(10), 445–468. <https://doi.org/10.25115/ejrep.v4i10.1212>
- Granados, J. C., Pérez, L. M., Pedraza-Rodríguez, J. A., & Gallarza, M. G. (2021). Revisiting the quality-value-satisfaction-loyalty chain for corporate customers in the travel agency sector. *European Journal of Tourism Research*, 27, 1–9.
- Gregorutti, G. (2014). Bordón. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 66(1), 123–135.
 Retrieved from
<https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/Bordon.2014.66108/15221>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
<https://doi.org/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29.
[https://doi.org/10.1016/s1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/s1320-1646(94)70275-6)
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407–419.
<https://doi.org/10.1080/0267257x.1997.9964482>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
<https://doi.org/10.1108/09555340810886585>

- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(3), 206–229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift : Some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(4), 267–272. <https://doi.org/10.1108/00251749710169648>
- Gummesson, E. (2008). Quality, service-dominant logic and many-to-many marketing. *TQM Journal*, 20(2), 143–153. <https://doi.org/10.1108/17542730810857372>
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181–198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
- Guzman, S. (2017). Una Mirada a la Acreditación Institucional en EEUU y la Experiencia en Latinoamérica. *Revista de Educación y Derecho*, (17). <https://doi.org/10.1344/reyd2017.15.21107>
- Gvaramadze, I. (2008). From Quality Assurance to Quality Enhancement in. *European Journal of Education*, 43(4), 443–455. <https://doi.org/10.1111/j.1465-3435.2008.00376.x>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA, EE.UU: Sage.
- Hair, Joe F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Haistead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129. <https://doi.org/10.1177/0092070394222002>

- Hamby, A., & Brinberg, D. (2016). International Service Learning as Social Value Cocreation. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 28(3), 209–233. <https://doi.org/10.1080/10495142.2015.1015383>
- Harnesk, R., & Abrahamsson, L. (2007). TQM: An act of balance between contradictions. *The TQM Magazine*, 19(6), 531–540. <https://doi.org/10.1108/09544780710828395>
- Hartman, D. E., & Schmidt, S. L. (1995). Understanding student/alumni satisfaction from a consumer's perspective: The effects of institutional performance and program outcomes. *Research in Higher Education*, 36(2), 197–217. <https://doi.org/10.1007/BF02207788>
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126–143. <https://doi.org/10.1108/09513540710729926>
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367–389. <https://doi.org/10.1108/09564231111136872>
- Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 37–53. <https://doi.org/10.1362/147539210X497611>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254–274. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2013-0150>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23–31. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90042-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90042-6)
- Heskett, J. L., Sasser Jr, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). Service profit chain. *New York, Free Press*.
- Holbrook. (1999). *Introduction to consumer value: A framework for analysis and research. Consumer Value*.
- Holbrook, M. (1994). *The Nature of Customer Value, in Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. (C. in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds). Sage,

Thousand Oaks, Ed.).

- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1 SPEC.ISS), 45–61. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00079-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00079-1)
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holbrook, M., & Corfman, kim. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31(2), 31–57.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.1108/07363760110365796>
- Husain, F., Hanim, S., Fernando, Y., & Nejati, M. (2009). Education Service Delivery and Students' Satisfaction: A Study of Private Colleges in Malaysia. *Global Business & Management Research*, 1(1), 64–72.
- Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86–95. <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>
- Iskhakova, L., Hoffmann, S., & Hilbert, A. (2017). Alumni Loyalty: Systematic Literature Review. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 29(3), 274–316. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326352>
- Jaakkola E, Helkkula A, A.-S. L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26 (2)(1), 182–205. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- James, P. (1997). *La gestión de la calidad total: un texto introductorio*. (P. Hall, Ed.).
- Jin, R., & Chen, K. (2021). Impact of value cocreation on customer satisfaction and loyalty of online car-hailing services. *Journal of Theoretical and Applied*

- Electronic Commerce Research*, 16(3), 432–444.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16030027>
- Kandampully, J., Keating, B. W., Kim, B. C. (Peter), Mattila, A. S., & Solnet, D. (2014). Service Research in the Hospitality Literature: Insights from a Systematic Review. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), 287–299.
<https://doi.org/10.1177/1938965514536778>
- Kärnä, S., & Julin, P. (2015). Quality Assurance in Education A framework for measuring student and staff satisfaction with university campus facilities. *Quality Assurance in Education*, 23(1), 47–66.
- Kelley, S. W. (1992). Developing Customer Orientation Among Service Employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 27–36.
<https://doi.org/10.14217/9781848597273-3-en>
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and consumption. *Journal of Retailing*, 66(3), 315–335. Retrieved from http://scholar.google.it/scholar?as_q=&num=10&btnG=Ricerca+Google+Scholar&as_epq=customer+participation&as_oq=&as_eq=&as_occt=any&as_sauthors=&as_publication=%22journal+of+retailing%22&as_ylo=1985&as_yhi=2010&hl=it#3
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666.
<https://doi.org/10.1108/00251740410538497>
- Kheiry, B., Rad, B. M., & Asgari, O. (2012). University intellectual image impact on satisfaction and loyalty of students (Tehran selected universities), 6(37), 10205–10211. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.434>
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(March 2017), 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33.
<https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Koller, M., & Walla, P. (2012). Measuring affective information processing in information systems and consumer research—Introducing startle reflex modulation. *AIS SIG PRAG INAUGURAL Meeting*, (1986), 1–6.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

- Lai, L. S. L., To, W. M., Lung, J. W. Y., & Lai, T. M. (2012). The perceived value of higher education: The voice of Chinese students. *Higher Education*, 63(3), 271–287. <https://doi.org/10.1007/s10734-011-9439-6>
- Langerak, F. (2003). An appraisal of research on the predictive power of market orientation. *European Management Journal*, 21(4), 447–464. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00073-2](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00073-2)
- Lapierre, J., Filiatrault, P., & Chebat, J.-C. (1999). Value Strategy Rather Than Quality Strategy. *Journal of Business Research*, 45(2), 235–246. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00223-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00223-3)
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer 's voice : examining perceived service value among business college students. *International Journal of Educational Management*, 13(4), 187–198.
- Ledden, L., & Kalafatis, S. P. (2010). The impact of time on perceptions of educational value. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 141–157. <https://doi.org/10.1108/09513551011022492>
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60(9), 965–974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.021>
- Lee, S. M., Olson, D. L., Trimi, S., Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2013). Co-innovation : convergenomics , collaboration , and co-creation for organizational values. <https://doi.org/10.1108/00251741211227528>
- Leonnard. (2018). The Performance of SERVQUAL to Measure Service Quality. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 11(1), 16–21. <https://doi.org/10.7160/eriesj.2018.110103.Introduction>
- Lewis, R. G., & Smith, D. H. (1994). *Total quality in higher education*. Delray Beach, FL: St.
- Ley Orgánica de Educación Superior. Registro Oficial Suplemento 298, 12 de octubre, Quito: Asamblea Nacional del Ecuador, 2010. LOES (2010).
- Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Educación Superior. Registro Oficial Suplemento Año II- N. 297, 2 de agosto. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador, 2018. LOES (2018).
- Li, A. Q., & Found, P. (2017). Towards Sustainability: PSS, Digital Technology and Value Co-creation. *Procedia CIRP*, 64, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.05.002>
- Li, D., Galarza, M., & Fayos, T. (2016). The value trade-off in higher education service: A qualitative intercultural approach to students' perceptions. *Intangible Capital*, 12(4), 855–880. <https://doi.org/10.3926/ic.706>

- Liebowitz, J., & Yan, C. (2004). Knowledge Sharing Proficiencies: The Key to Knowledge Management. *Handbook on Knowledge Management 1*, 409–424. https://doi.org/10.1007/978-3-540-24746-3_21
- Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318–336. <https://doi.org/10.1108/09564230510613988>
- Lin Ling, Huang, Z., Othman, B., & Luo, Y. (2020). Let ' s make it better : An updated model interpreting international student satisfaction in China based on PLS-SEM approach, 1–13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233546>
- López Sánchez, J. A., González Mieres, C., & Santos Vijande, L. (2013). Innovación De Servicio Y Co-Creación Con Los Clientes De La Empresa: Efectos Sobre Los Resultados. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 79–102. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60025-5](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60025-5)
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9–20. <https://doi.org/10.2307/1251193>
- Lovelock, C. H., & Yip, G. S. (1996). Developing Global Strategies for Service Businesses. *California Management Review*, 38(2), 64–86. <https://doi.org/10.2307/41165833>
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155–176.
- Lusch, Robert F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Lusch, Robert F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Magni, D., Pezzi, A., & Vrontis, D. (2020). Towards a framework of students' co-creation behaviour in higher education institutions. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 12(2), 119–148. <https://doi.org/10.1504/IJMFA.2020.109129>
- Mai, L.-W. (2005). A Comparative Study Between UK and US: The Student Satisfaction in Higher Education and its Influential Factors. *Journal of Marketing Management*, 21(7–8), 859–878. <https://doi.org/10.1362/026725705774538471>
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. (Editorial Díaz de Santos, Ed.). Madrid.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J. K., & Kristensen, K. (1999). Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology.

Retrieved from <https://www.forskningsdatabasen.dk/en/catalog/2389252601>

Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 8(1), 47–74. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/78231>

Masserini, L., Bini, M., & Pratesi, M. (2019). Do Quality of Services and Institutional Image Impact Students' Satisfaction and Loyalty in Higher Education? *Social Indicators Research*, 146(1–2), 91–115. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-1927-y>

McDougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*. *Journal of Services Marketing* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>

McGuinness, S. (2003). University of quality and labour market outcomes. *Applied Economics*, 35(18), 1943–1955. <https://doi.org/10.1080/0003684032000158442>

Merrilees, B., Miller, D., & Yakimova, R. (2017). The role of staff engagement in facilitating staff-led value co-creation. *Journal of Service Management*, 28(2), 250–264. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2015-0326>

Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading Off Between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis. *Journal of Marketing*, 67(1), 63–76. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.63.18595>

Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship Quality with a Travel Agency: The Influence of the Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 194–211. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050052>

Monroe, K. (1979). Monroe, K. B. (1979). Price as an Index of Value. Pricing: Making Profitable Decisions, New York: McGraw-Hill Book Company, 37–48.

Monroe, K., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality*, 1(1), 209–232.

Moreno de Castro, B., & Calderón, M. (2017). Comportamiento del Consumidor en la Co-Creación de Valor y su relación con la Satisfacción en el entorno universitario : una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXV(1), 203–217.

Morgan, G. (1986). *Images of organization*. Beverly Hills, CA: Sage.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>

Muñoz Cantero, J. (2009). Los sistemas de garantía de calidad: Una directriz europea. *Fuentes*, 9, 118–150.

- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25–43.
[https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0)
- Najib, N. U. M., Yusof, N. A., & Abidin, N. Z. (2011). Student residential satisfaction in research universities. *Journal of Facilities Management*, 9(3), 200–212.
<https://doi.org/10.1108/14725961111148108>
- Narang, R. (2012). How do management students perceive the quality of education in public institutions? *Quality Assurance in Education*, 20(4), 357–371.
<https://doi.org/10.1108/09684881211263993>
- Neghina, C., Caniëls, M. C. J., Bloemer, J. M. M., & van Birgelen, M. J. H. (2015). Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. *Marketing Theory*, 15(2), 221–242. <https://doi.org/10.1177/1470593114552580>
- Neves, J. S., & Nakhai, B. (1993). The Baldrige Award Framework for Teaching Total Quality Management. *Journal of Education for Business*, 69(2), 121–125.
<https://doi.org/10.1080/08832323.1993.10117669>
- Ngo, L. V., & O’Cass, A. (2009). Creating value offerings via operant resource-based capabilities. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 45–59.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.11.002>
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students’ retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65–77.
- O’Neill, M. A., & Palmer, A. (2004). Importance-performance analysis: A useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Quality Assurance in Education*, 12(1), 39–52.
<https://doi.org/10.1108/09684880410517423>
- OECD. (2013). *Panorama de la educación 2013*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1787/19991487>
- OECD. (2014). *Education at a Glance 2014: OECD Indicators*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/eag-2014-en>
- OECD. (2019). *Education at a Glance 2019: OECD Indicators*. Paris.
<https://doi.org/10.1787/19991487>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099> -878-
- Osman, A. R., & Saputra, R. S. (2019). A pragmatic model of student satisfaction: a viewpoint of private higher education. *Quality Assurance in Education*, 27(2), 142–165. <https://doi.org/10.1108/QAE-05-2017-0019>
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., ... Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4–36. <https://doi.org/10.1177/1094670509357611>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A. (1997). Marketing in the 21 ST century Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111. <https://doi.org/10.2307/1252255>
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1996). Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4–17. <https://doi.org/10.1177/0092070397251002>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Pérez-Esparrells, C., & Gómez-Sancho, J. M. (2010). Los rankings internacionales de las instituciones de educación superior y las clasificaciones universitarias en

España: visión panorámica y prospectiva de futuro.

- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Pihlström, M., & Brush, G. (2008). Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732–755. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Competence, Co-opting Customer. *Harvard Business Review*, 78(1), 79–90. <https://doi.org/10.2217/cns.13.23>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rajah, E., Marshall, R., & Nam, I. (2008). Relationship glue: Customers and marketers co-creating a purchase experience. *Advances in Consumer Research*, 35, 367–373.
- Rakesh Ranjan, K., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences...and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195–196. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.030>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Ramírez-Fernández, Machado-Licon, & Fernández-Ramírez. (2019). Calidad en la educación universitaria, desde el programa de ingeniería de sistemas: una visión cualitativa de la educación superior. *Revista Científica Anfibios*, 2(2), 41–50. Retrieved from <https://doi.org/10.37979/afb.2019v2n2.49>
- Randall, R., Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2013). Strategy and co-creation thinking.

- Strategy & Leadership*, 41(6), 5–10. <https://doi.org/10.1108/SL-07-2013-0053>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- RIACES. (2011). Red Iberoamericana para la Calidad de la Educación Superior: Glosario. Retrieved from <http://riaces.org/glosario/>
- Ribes, G., María, P., & Odette, P. (2017). Revisión sistemática de literatura de las variables clave del proceso de Co-creación en las instituciones de Educación Superior. *TEC Empresarial*, 11(3), 41–53.
- Rodríguez-Ponce, E., & Pedraja-Rejas, L. (2013). Dirección estratégica y calidad de las Universidades: Un estudio exploratorio desde Chile. *Interciencia*, 38(1), 35–41.
- Romero Godoy, M. P. (2008). *La evaluación institucional en el contexto universitario: una exigencia de calidad (Vol 19)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- Rönnerberg Sjödin, D., Parida, V., & Wincent, J. (2016). Value co-creation process of integrated product-services: Effect of role ambiguities and relational coping strategies. *Industrial Marketing Management*, 56, 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.013>
- Royero, J. (2002). Contexto sociopolítico de la evaluación de la calidad en educación superior. *OEI-Revista Iberoamericana de Educaición*, (135).
- Ruiz-Molina, M.-E., Gallarza, M., & Gil-Saura, I. (2018). A review of value drivers in service settings. *Journal of Services Marketing*, JSM-11-2017-0399. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2017-0399>
- Ruiz-Moreno, A., Ortega-Egea, T., Haro-Domínguez, C., & Roldán Bravo, M. (2014). El proceso de co-creación de valor y su impacto en la estrategia de innovación en empresas de servicios. *Intangible Capital*, 10(2), 266–293.
- Ruiz, J. (1996). La investigación educativa. Factor de calidad de la educación. En M. Pérez y J. Ruiz (Coords.). *Factores que favorecen la calidad educativa*. Jaén: Universidad de Jaén., 43–67.
- Ruskin, J., & Bilous, R. H. (2020). A tripartite framework for extending university-student co-creation to include workplace partners in the work-integrated learning context. *Higher Education Research and Development*, 39(4), 806–820. <https://doi.org/10.1080/07294360.2019.1693519>
- Rust, R., & Oliver, R. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value,

- customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199.
<https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Saarijärvi, H. (2012). The mechanisms of value co-creation. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 381–391. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.671339>
- Saarijärvi, H., Kannan, P., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6–19.
<https://doi.org/10.1108/09555341311287718>
- Safón, V. (2013). What do global university rankings really measure? The search for the X factor and the X entity. *Scientometrics*, 97(2), 223–244.
<https://doi.org/10.1007/s11192-013-0986-8>
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006). Consumer Perception of Value : Literature Review and a New Conceptual Framework. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19(3), 40–58.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
<https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93–113.
<https://doi.org/10.2501/S1470785308200328>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Schembri, S. (2006). Rationalizing service logic, or understanding services as experience? *Marketing Theory*, 6(3), 381–392.
<https://doi.org/10.1177/1470593106066798>
- Schlesinger, M., Cervera, T., & Iniesta, B. (2012). La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVIII(1). Retrieved from
<http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=28022785009>
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 18(2), 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.001>
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178–2194.
<https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1136613>

- Senlle, A., & Gutiérrez, N. (2005). *Calidad en los servicios educativos*. Diaz de Santos.
- Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2017). Construction and validation of customer value co-creation attitude scale. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 591–602. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1664>
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004). Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), 696–702. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00350-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00350-8)
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.afit.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=3&sid=c553a916-c484-4f2b-8f4a-263242c3e223%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#AN=17292155&db=bth>
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*.
- Shurair, A. S. A., & Pokharel, S. (2019). Stakeholder's perception of service quality: a case in Qatar. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 493–510. <https://doi.org/10.1108/QAE-05-2017-0023>
- Smørvik, K. K., & Vespestad, M. K. (2020). Bridging marketing and higher education : resource integration , co-creation and student learning. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1728465>
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76–98. <https://doi.org/10.1108/09564230610651598>
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008–3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Story, J., & Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: Beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406–413. <https://doi.org/10.1108/07363760610712948>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: A qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 70–95. <https://doi.org/10.1108/09684881311293070>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions. *Managing Service Quality*, 24(5), 487–521. <https://doi.org/10.1108/MSQ-01-2014-0007>
- Swaddling, D. C., & Miller, C. (2002). Don't measure customer satisfaction. *Quality*

Progress, 35(5), 62–67.

- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
<https://doi.org/10.5430/afr.v2n2p1>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, (xxxx), 105238.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 897–917.
<https://doi.org/10.1362/0267257041838719>
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio/Penguin. New York, NY.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18–34.
- Teas, R. Kenneth, & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278–290. <https://doi.org/10.1177/0092070300282008>
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362–376.
<https://doi.org/10.1108/09564231211248453>
- Tello Díaz-Maroto, I. (2010). Modelo de evaluación de la calidad de cursos formativos impartidos a través de internet. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 13, 209–240.
- Temizer, L., & Turkyilmaz, A. (2012). Implementation of Student Satisfaction Index Model in Higher Education Institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 3802–3806. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.150>
- Temple, P. (2008). Learning spaces in higher education: An under-researched topic. *London Review of Education*, 6(3), 229–241.
<https://doi.org/10.1080/14748460802489363>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205.
<https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Timmis, S. (2012). Constant companions: Instant messaging conversations as sustainable supportive study structures amongst undergraduate peers. *Computers and Education*, 59(1), 3–18. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.09.026>

- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information and Management*, 44(1), 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.005>
- Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 677–693. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.06.008>
- UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). (2017). *Informe sobre el Comercio y el Desarrollo 2017. Un New Deal Mundial Como Alternativa a La Austeridad*. Retrieved from https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/tdr2017_es.pdf
- UNESCO. (1998). Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI. Visión y acción (Vol. IV). París, Francia.
- Valdivieso, O. (2014). Diseño de un Instrumento de Medición multidimensional del Valor Percibido estudiantil del servicio de clases. *Investigación&Desarrollo*, 2(15), 64–82.
- Valera, A., & López, J. (2000). Metodología de la evaluación de la enseñanza universitaria. *Psicothema*, 12, 553–556.
- Van Riel, A. C. R., Calabretta, G., Driessen, P. H., Hillebrand, B., Humphreys, A., Krafft, M., & Beckers, S. F. M. (2013). Consumer perceptions of service constellations: Implications for service innovation. *Journal of Service Management*, 24(3), 314–329. <https://doi.org/10.1108/09564231311327012>
- Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(5), 373–379. <https://doi.org/10.1108/08858620910966255>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2015). Innovation through

- institutionalization: A service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management*, 44(2013), 63–72. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.008>
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
- Vidal, J. (2006). V Foro ANECA: Acreditación de instituciones y enseñanzas. Madrid. In ANECA. Madrid.
- Villarroel, C. (2005). Gerencia, planificación y evaluación universitarias. *Educere*, 9(31), 513–522. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35603112>
- Voyer, B. G., Kastanakis, M. N., & Rhode, A. K. (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective. *Journal of Business Research*, 70, 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.010>
- Waleska, M., Cervera, A., Iniesta, M., & Sánchez, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: Aplicación a la universidad de Valencia. *Innovar*, 24(53), 113–126. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43919>
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating , validating , and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Wan, X., Wang, T., Zhang, W., & Cao, J. (2017). Journal of High Technology Management Research Perceived value of online customization experience in China : Concept , measurement , and consequences. *Journal of High Technology Management Research*, 28(1), 17–28. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2017.04.002>
- Wieland, H., Koskela-Huotari, K., & Vargo, S. L. (2016). Extending actor participation in value creation: an institutional view. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095225>
- Wiers-jenssen, J., Stensaker, B., Gr, J. B., & Wiers-jenssen, J. (2002). Student Satisfaction : Towards an empirical deconstruction of the concept. *Quality in Higher Education*, 8(2), 183–195. <https://doi.org/10.1080/135383202200000437>
- Wikström, S., & L'Espoir Decosta, P. (2018). How is value created? – Extending the value concept in the Swedish context. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

40(November 2017), 249–260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.010>

Wilcox, K., & Zeithaml, C. P. (2003). Measuring organizational knowledge: a conceptual and methodological framework. *Strategic Management Journal*, 24(8), 763–772.

Wold, H. (1985). Partial least squares. En S. Kotz y N.L. Johnson (Eds.). *Encyclopedia of Statistical Sciences*. New York, EE.UU.: Wiley, 6, 581–591.

Woodall, T. (2003). Conceptualization “Value for the Customer”: An Attributional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1–42.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
<https://doi.org/10.1007/BF02894350>

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
<https://doi.org/10.1002/mar.20030>

Yeo, R. K. (2009). Service quality ideals in a competitive tertiary environment. *International Journal of Educational Research*, 48(1), 62–76.
<https://doi.org/10.1016/j.ijer.2009.03.004>

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1).
<https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zeithaml, V. A., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T. L., Lemon, K. N., & Petersen, J. A. (2006). Forward-looking focus: Can firms have adaptive foresight? *Journal of Service Research*, 9(2), 168–183.
<https://doi.org/10.1177/1094670506293731>

Zurbriggen, C., & González Lago, M. (2014). Innovación y co-creación: nuevos desafíos para las políticas públicas. *Revista de Gestión Pública*, III, Númer, 329–361.

CAPÍTULO 10. ANEXOS

ANEXO I. Ficha técnica de la encuesta

Población objeto de estudio	Universidades: Técnica de Manabí y San Gregorio de Portoviejo Estudiantes universitarios de último curso. Egresados que habían finalizado sus estudios dos años antes. (N=1.608 estudiantes) (N=5.536 egresados)
Tipo de muestreo:	Muestreo probabilístico aleatorio simple
Fase de recogida de datos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de base de datos y elección de estudiantes y egresados de las universidades (asignación de un número a cada sujeto de la base de datos y elección a través de tablas de números aleatorios) 2. Aplicación presencial (visita a las aulas de clases para estudiantes) 3. Aplicación en línea (envío de cuestionario por correo electrónico a egresados)
Tamaño de la muestra:	215 estudiantes y 554 egresados
Error muestral:	Para un nivel de confianza del 99% y un error muestral de $\pm 5\%$.
Tiempo medio de la encuesta:	40 minutos
Fecha de trabajo de campo:	16 de julio 2018 – 20 de septiembre 2018

ANEXO II. Cuestionario a estudiantes



**LA CO-CREACIÓN DE VALOR Y LA CALIDAD
DE LAS UNIVERSIDADES**
Cuestionario a estudiantes



Nº: _____

Persona a la que se dirige el cuestionario

La persona de contacto a la que nos dirigimos es aquella que estudia en la Universidad San Gregorio de Portoviejo y en la Universidad Técnica de Manabí (Ecuador). Esta población de referencia está ocupada por los estudiantes de último curso.

Información general

Esta encuesta es totalmente anónima. Para mantener la confidencialidad se sigue en todo momento lo establecido por la Constitución del Ecuador en su artículo 66, numeral 19. Todos los análisis se realizarán sumando un número de casos suficiente para garantizar el anonimato. En ningún caso se harán públicos resultados que permitan identificar a estudiantes concretos.

Objetivos del estudio

Este cuestionario es parte del proyecto de investigación "La co-creación de valor y la calidad de las universidades: el caso de la Universidad Técnica de Manabí y la Universidad San Gregorio de Portoviejo", realizado por investigadores de la Universidad San Gregorio de Portoviejo (Ecuador) y la Universidad de Córdoba (España). El objetivo general es analizar la influencia de la co-creación de valor en la satisfacción de los usuarios universitarios: estudiantes, egresados y empresas. La información recogida en el estudio se utilizará para informar sobre la calidad del servicio para la toma de decisiones en las universidades y cómo mejorar la interacción con el entorno estudiantil.

El presente cuestionario se refiere a la relación que usted como estudiante ha tenido con la universidad en la que está estudiando a través de diferentes percepciones sobre las actividades académicas, así como a las opiniones que le merece dicha relación. Consta de las siguientes partes:

- Bloque A: Valor global percibido
- Bloque B: La co-creación de valor.
- Bloque C: Satisfacción, lealtad, confianza y compromiso
- Bloque D. Características de los usuarios universitarios

Los análisis y conclusiones de este estudio se incluirán en un informe de resultados que se hará llegar a las entidades académicas estudiadas

Instrucciones para cumplimentar el cuestionario:

- a) Este cuestionario va dirigido a un estudiante de último curso que se encuentre matriculado en la universidad objeto de estudio.
- b) Un entrevistador profesional debidamente acreditado le atenderá durante la encuesta y, si fuera necesario, resolverá las dudas que le hayan podido surgir.
- c) Si en alguna pregunta no es posible consignar la información exacta, por favor, añada el dato estimado. Si no se dispone de ninguna información, déjela sin rellenar.

CUESTIONARIO

Bloque A. Valor global percibido

A.1. ¿Cómo valora las instalaciones de la universidad donde usted estudia? Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (marca solo una respuesta):

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
A.1.1	Las instalaciones son espaciosas, modernas y limpias.	5	4	3	2	1	88	99
A.1.2	Está bien ubicada (se encuentra fácilmente y tiene buenos enlaces de transporte)	5	4	3	2	1	88	99
A.1.3	El equipamiento, asientos, mobiliario está bien ordenado y organizado	5	4	3	2	1	88	99
A.1.4	La distribución del espacio docente en las aulas es apropiado	5	4	3	2	1	88	99
A.1.5	Los servicios comunes son suficientes y están bien organizados	5	4	3	2	1	88	99

A.2. ¿Cómo valora al PERSONAL docente de la universidad donde usted estudia? Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (marca solo una respuesta):

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
A.2.1	El personal conoce bien su trabajo.	5	4	3	2	1	88	99
A.2.2	Su consejo es valioso	5	4	3	2	1	88	99
A.2.3	Conocen la materia que imparten	5	4	3	2	1	88	99
A.2.4	Son buenos profesionales y están al día en las novedades pedagógicas	5	4	3	2	1	88	99

A.3. ¿Cómo valora la CALIDAD del servicio prestado por los docentes de la universidad donde usted estudia? Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (marca solo una respuesta):

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
A.3.1	El contenido del plan de estudios está bien organizado	5	4	3	2	1	88	99
A.3.2	En relación con el servicio prestado en otras universidades hay un nivel aceptable de calidad	5	4	3	2	1	88	99
A.3.3	La calidad de los docentes se ha mantenido durante todo el tiempo	5	4	3	2	1	88	99
A.3.4	El resultado de estudiar en esta universidad fue el esperado	5	4	3	2	1	88	99

A.4. ¿Cómo valora el coste o gasto generado en la vida universitaria y que usted asume por estudiar en la universidad? (marca solo una respuesta):

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
A.4.1	El coste asumido por estudiar en la universidad ha sido razonable	5	4	3	2	1	88	99
A.4.2	La formación recibida ha sido buena en comparación con los costes asumidos por estudiar en esta universidad	5	4	3	2	1	88	99

A.4.3	El coste previsto por estudiar en esta universidad fue el principal criterio de decisión	5	4	3	2	1	88	99
-------	--	---	---	---	---	---	----	----

A.5. En general, el coste asociado a los servicios prestados por la universidad donde usted estudia, lo percibe como:

	Muy alto	Alto	Ni bajo, ni alto	Bajo	Muy bajo	NS	NC
A.5.1 Coste asociado al servicio	5	4	3	2	1	88	99

A.6. Sobre el VALOR EMOCIONAL de estudiar en su universidad, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
A.6.1 Me siento contento en la universidad	5	4	3	2	1	88	99
A.6.2 El personal siempre está dispuesto a atender mis requerimientos académicos	5	4	3	2	1	88	99
A.6.3 El personal me transmite una sensación positiva	5	4	3	2	1	88	99
A.6.4 El personal no me presionó para decidir rápidamente sobre la compra de servicios	5	4	3	2	1	88	99
A.6.5 Estoy cómodo/a con los servicios que he comprado	5	4	3	2	1	88	99

A.7. Sobre el VALOR SOCIAL de estudiar en su universidad, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
A.7.1 Estudiar en esta universidad ha mejorado la forma en que otros me perciben	5	4	3	2	1	88	99
A.7.2 Los servicios ofertados por esta universidad son adquiridos por muchas de las personas que conozco	5	4	3	2	1	88	99
A.7.3 Los estudiantes que estudian en esta universidad obtienen aprobación social	5	4	3	2	1	88	99
A.7.4 Las personas que usan los servicios de esta universidad tienen cierto nivel y estilo	5	4	3	2	1	88	99

A.8. ¿Cómo valora, en general, el TIEMPO Y ESFUERZO INVERTIDO en la universidad donde usted cursa sus estudios?

	Muy alto	Alto	Ni bajo, ni alto	Bajo	Muy bajo	NS	NC
A.8.1 El tiempo que tengo en invertir en atender los aspectos escolares lo percibo como:	5	4	3	2	1	88	99
A.8.2 El esfuerzo que tengo que hacer en los aspectos escolares lo percibo como:	5	4	3	2	1	88	99
A.8.3 El tiempo que tengo en invertir en atender los aspectos extraescolares lo percibo como:	5	4	3	2	1	88	99
A.8.4 El esfuerzo que tengo que hacer en los aspectos extraescolares lo percibo como:	5	4	3	2	1	88	99

A.8.5	El coste de oportunidad asociado con estudiar la carrera universitaria (tiempo que podría haber gastado en otra cosa) lo percibo como:	5	4	3	2	1	88	99
-------	--	---	---	---	---	---	----	----

A.9. A continuación, valore el tiempo que se ahorra utilizando los servicios académicos y académicos o extraescolares en la universidad?

	Muy alto	Alto	Ni bajo, ni alto	Bajo	Muy bajo	NS	NC	
A.9.1	En la planificación y preparación de los aspectos académicos relacionados con el estudio de las asignaturas, el tiempo que me ahorro es:	5	4	3	2	1	88	99
A.9.2	En la planificación y preparación de los aspectos extraescolares, el tiempo que me ahorro es:	5	4	3	2	1	88	99

Bloque B. La co-creación de valor

B.1. Sobre la CO-CREACION DE VALOR, indique el grado en que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC	
B.1.1	La universidad ha interactuado con nosotros para ofrecernos un mejor servicio	5	4	3	2	1	88	99
B.1.2	La universidad ha interactuado con nosotros para ofrecernos opciones en la oferta educativa a lo largo de la carrera que pudiera interesarnos	5	4	3	2	1	88	99
B.1.3	La universidad ha interactuado con nosotros para diseñar la oferta educativa que satisfaga nuestras necesidades	5	4	3	2	1	88	99
B.1.4	La universidad ha proporcionado servicios en colaboración con nosotros	5	4	3	2	1	88	99
B.1.5	La universidad ha optado por participar con nosotros para ofrecer servicios universitarios	5	4	3	2	1	88	99
B.1.6	La universidad nos ha brindado sistemas de ayuda al estudiante para que podamos obtener más valor	5	4	3	2	1	88	99

B.2. Sobre el VALOR RELACIONAL, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC	
B.2.1	La universidad se asegura de que tengamos fácil acceso a ella en cualquier momento	5	4	3	2	1	88	99
B.2.2	La universidad tiene estándares de respuesta rápida para tratar las consultas de los estudiantes	5	4	3	2	1	88	99
B.2.3	La universidad tiene una relación continua con nosotros	5	4	3	2	1	88	99

B.2.4	La universidad nos ofrece valores complementarios (prácticas, cursos especialización,...) para mantenemos vinculados a ella en el futuro	5	4	3	2	1	88	99
B.2.5	La universidad mantiene una relación a largo plazo con nosotros	5	4	3	2	1	88	99

B.3. Sobre el VALOR PERCIBIDO GLOBAL en los servicios prestados por la universidad en la que estudia. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
B.3.1	De forma general, el valor que me ha aportado los servicios de la universidad ha sido adecuado	5	4	3	2	1	88	99
B.3.2	Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia en la universidad ha sido buena	5	4	3	2	1	88	99
B.3.3	En general, esta universidad ha tenido capacidad para satisfacer mis necesidades y deseos	5	4	3	2	1	88	99

Bloque C. Satisfacción, lealtad, confianza y compromiso

C.1. ¿Está SATISFECHO con los servicios prestados por la universidad? indique el grado en que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
C.1.1	Mi elección de estudiar en esta universidad ha sido acertada	5	4	3	2	1	88	99
C.1.2	Hice lo correcto eligiendo y estudiando en esta universidad	5	4	3	2	1	88	99
C.1.3	El aprendizaje y la experiencia obtenida en esta universidad ha sido exactamente la que necesitaba	5	4	3	2	1	88	99

C.2. En relación a su LEALTAD hacia la universidad, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
C.2.1	Digo cosas positivas a otros sobre esta universidad	5	4	3	2	1	88	99
C.2.2	Recomiendo esta universidad a otros que buscan consejo	5	4	3	2	1	88	99
C.2.3	Aliento a otros a estudiar en esta universidad	5	4	3	2	1	88	99
C.2.4	Considero a la universidad como mi primera opción para continuar formándome y especializándome	5	4	3	2	1	88	99
C.2.5	Continuaré formándome en esta universidad en el futuro	5	4	3	2	1	88	99

C.3. En relación a su CONFIANZA hacia los docentes de la universidad, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
c.3.1	Podemos confiar en la profesionalidad de los docentes de esta universidad	5	4	3	2	1	88	99
c.3.2	Los docentes de la universidad son fiables y de confianza	5	4	3	2	1	88	99

C.4. En relación a su COMPROMISO con la universidad, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
c.4.1	Tenemos la intención de continuar formándonos en el futuro en esta universidad	5	4	3	2	1	88	99
c.4.2	Continuaremos formándonos en el futuro en esta universidad	5	4	3	2	1	88	99
c.4.3	Estamos decididos a continuar formándonos en el futuro en esta universidad	5	4	3	2	1	88	99

Bloque D. Características generales

D.1. Para comenzar, por favor, nos gustaría conocer algunos aspectos sobre su situación actual en la universidad:

D.1.1 Carrera que cursa: _____

D.1.2 Su dedicación en la universidad es:

- Tiempo completo.....1
- Tiempo parcial.....2
- NS.....88
- NC.....99

D.1.3 En la actualidad, ¿en cuál de las siguientes situaciones te encuentras?

- Solo estudias.....1
- Trabajas y estudias.....2
- Estás parado, pero has trabajado antes.....3
- Buscas tu primer empleo.....4
- Trabajo doméstico no remunerado.....5
- Realizas labores de voluntariado social.....6
- No puedes trabajar (invalidez, incapacidad).....7
- Otra situación, ¿Cuál? _____
- NS.....88
- NC.....99

D.1.4 Solo en caso de trabajar, ¿dónde trabajas?

- Administración Pública.....1
- Empresa pública.....2
- Empresa privada.....3
- Organización sin fines de lucro.....4
- Servicio doméstico5
- Otros (especificar).....6
- NS.....88
- NC.....99

D.1.5. ¿Ha estudiado usted otra carrera?

- SI.....1 . En caso afirmativa diga cuál: _____
- NO.....2
- NS.....88
- NC.....99

D.1.5 ¿En qué tipo de colegio cursaste la enseñanza primaria:

- Colegio público1
- Colegio privado no religioso.....2

-	Colegio privado religioso	3
-	Otro ¿cuál?	4
-	NS.....	88
-	NC.....	99
D.2. En referencia a algunos hitos en su carrera académica:		
D.2.1. ¿En qué año inició la carrera?		
D.2.2. ¿Cuántos años lleva estudiando la carrera?		
D.3. Datos de clasificación		
D.3.1. Cantón:		
D.3.2. Parroquia:		
D.3.3. Sexo:		
-	Hombre	1
-	Mujer	2
D.3.4. ¿Cuál es tu estado civil?		
-	Soltero/a	1
-	Casado/a	2
-	Separado/a	3
-	Divorciado/a	4
-	Viudo/a	5
-	NS.....	88
-	NC.....	99
D.3.5. Edad:		
D.3.6. ¿Ha recibido algún apoyo económico durante la carrera?		
-	No	1
-	Si, becas del Estado	2
-	Si, becas de la universidad.....	3
-	Otras ¿Cuál?.....	4
-	NS.....	88
-	NC.....	99

Gracias por su colaboración

ANEXO III. Cuestionario a egresados



**LA CO-CREACIÓN DE VALOR Y LA CALIDAD
DE LAS UNIVERSIDADES**
Cuestionario a egresados



Nº: _____

Persona a la que se dirige el cuestionario

La persona de contacto a la que nos dirigimos es aquella que estudió en la Universidad San Gregorio de Portoviejo y en la Universidad Técnica de Manabí (Ecuador). Esta población de referencia está ocupada por los egresados de los dos últimos años.

Información general

Esta encuesta es totalmente anónima. Para mantener la confidencialidad se sigue en todo momento lo establecido por la Constitución del Ecuador en su artículo 66, numeral 19. Todos los análisis se realizarán sumando un número de casos suficiente para garantizar el anonimato. En ningún caso se harán públicos resultados que permitan identificar a egresados concretos.

Objetivos del estudio

Este cuestionario es parte del proyecto de investigación “La co-creación de valor y la calidad de las universidades: el caso de la Universidad Técnica de Manabí y la Universidad San Gregorio de Portoviejo”, realizado por investigadores de la Universidad San Gregorio de Portoviejo (Ecuador) y la Universidad de Córdoba (España). El objetivo general es analizar la influencia de la co-creación de valor en la satisfacción de los usuarios universitarios: estudiantes, egresados y empresas. La información recogida en el estudio se utilizará para informar sobre la calidad del servicio para la toma de decisiones en las universidades y cómo mejorar la interacción con el entorno estudiantil.

El presente cuestionario se refiere a la relación que usted como egresado ha tenido con la universidad en la que estudió a través de diferentes percepciones sobre las actividades académicas, así como a las opiniones que le merece dicha relación. Consta de las siguientes partes:

- Bloque A: Valor global percibido
- Bloque B: La co-creación de valor.
- Bloque C: Satisfacción, lealtad, confianza y compromiso
- Bloque D. Características de los usuarios universitarios

Los análisis y conclusiones de este estudio se incluirán en un informe de resultados que se hará llegar a las entidades académicas estudiadas

Instrucciones para cumplimentar el cuestionario:

- a) Este cuestionario va dirigido a egresado(s) de dos últimos años que estudió en la universidad objeto de estudio.
- b) Un entrevistador profesional debidamente acreditado le atenderá durante la encuesta y, si fuera necesario, resolverá las dudas que le hayan podido surgir.
- c) Si en alguna pregunta no es posible consignar la información exacta, por favor, añada el dato estimado. Si no se dispone de ninguna información, déjela sin rellenar.

CUESTIONARIO

Bloque A. Valor global percibido

A.1. ¿Cómo valora las instalaciones de la universidad donde estudió? Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (marca solo una respuesta):

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
A.1.1 Las instalaciones eran espaciosas, modernas y limpias.	5	4	3	2	1	88	99
A.1.2 Está bien ubicada (se encuentra fácilmente y tiene buenos enlaces de transporte)	5	4	3	2	1	88	99
A.1.3 El equipamiento, asientos, mobiliario era bien ordenado y organizado	5	4	3	2	1	88	99
A.1.4 La distribución del espacio docente en las aulas era apropiado	5	4	3	2	1	88	99
A.1.5 Los servicios comunes eran suficientes y bien organizados	5	4	3	2	1	88	99

A.2. ¿Cómo valora al PERSONAL docente de la universidad donde usted estudió? Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (marca solo una respuesta):

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
A.2.1 El personal conocía bien su trabajo.	5	4	3	2	1	88	99
A.2.2 Su consejo era valioso	5	4	3	2	1	88	99
A.2.3 Conocían la materia que imparten	5	4	3	2	1	88	99
A.2.4 Son buenos profesionales y están al día en las novedades pedagógicas	5	4	3	2	1	88	99

A.3. ¿Cómo valora la CALIDAD del servicio prestado por los docentes de la universidad donde usted estudió? Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (marca solo una respuesta):

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
A.3.1 El contenido del plan de estudios estaba bien organizado	5	4	3	2	1	88	99
A.3.2 En relación con el servicio prestado en otras universidades hay un nivel aceptable de calidad	5	4	3	2	1	88	99
A.3.3 La calidad de los docentes se mantuvo durante todo el tiempo	5	4	3	2	1	88	99
A.3.4 El resultado de estudiar en esta universidad fue el esperado	5	4	3	2	1	88	99

A.4. ¿Cómo valora el coste o gasto generado en la vida universitaria y que usted asumió por estudiar en la universidad? (marca solo una respuesta):

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
A.4.1 El coste asumido por estudiar en la universidad fue razonable	5	4	3	2	1	88	99
A.4.2 La formación recibida ha sido buena en comparación con los costes asumidos por estudiar en esta universidad	5	4	3	2	1	88	99

A.4.3	El coste previsto por estudiar en esta universidad fue el principal criterio de decisión	5	4	3	2	1	88	99
-------	--	---	---	---	---	---	----	----

A.5. En general, el coste asociado a los servicios prestados por la universidad donde usted estudió, lo percibe como:

	Muy alto	Alto	Ni bajo, ni alto	Bajo	Muy bajo	NS	NC
A.5.1 Coste asociado al servicio	5	4	3	2	1	88	99

A.6. Sobre el VALOR EMOCIONAL de estudiar en su universidad, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
A.6.1 Me sentí contento en la universidad	5	4	3	2	1	88	99
A.6.2 El personal siempre estuvo dispuesto a atender mis requerimientos académicos	5	4	3	2	1	88	99
A.6.3 El personal me transmitió una sensación positiva	5	4	3	2	1	88	99
A.6.4 El personal no me presionó para decidir rápidamente sobre la compra de servicios	5	4	3	2	1	88	99
A.6.5 Estoy cómodo/a con los servicios que obtuve	5	4	3	2	1	88	99

A.7. Sobre el VALOR SOCIAL de estudiar en su universidad, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
A.7.1 Estudiar en esta universidad mejoró forma en que otros me perciben	5	4	3	2	1	88	99
A.7.2 Los servicios ofertados por esta universidad son adquiridos por muchas de las personas que conozco	5	4	3	2	1	88	99
A.7.3 Los estudiantes que estudian en esta universidad obtienen aprobación social	5	4	3	2	1	88	99
A.7.4 Las personas que usan los servicios de esta universidad tienen cierto nivel y estilo	5	4	3	2	1	88	99

A.8. ¿Cómo valora, en general, el TIEMPO Y ESFUERZO INVERTIDO en la universidad donde usted cursó sus estudios?

	Muy alto	Alto	Ni bajo, ni alto	Bajo	Muy bajo	NS	NC
A.8.1 El tiempo que invertí en atender los aspectos escolares lo percibo como:	5	4	3	2	1	88	99
A.8.2 El esfuerzo que hice en los aspectos escolares lo percibo como:	5	4	3	2	1	88	99
A.8.3 El tiempo que invertí en atender los aspectos extraescolares lo percibo como:	5	4	3	2	1	88	99
A.8.4 El esfuerzo que hice en los aspectos extraescolares lo percibo como:	5	4	3	2	1	88	99
A.8.5 El coste de oportunidad asociado con estudiar la carrera universitaria (tiempo que podría haber gastado en otra cosa) lo percibo como:	5	4	3	2	1	88	99

A.9. ¿A continuación, valore el tiempo que ahorró utilizando los servicios académicos y académicos o extraescolares en la universidad?

	Muy alto	Alto	Ni bajo, ni alto	Bajo	Muy bajo	NS	NC
A.9.1	5	4	3	2	1	88	99
A.9.2	5	4	3	2	1	88	99

Bloque B. La co-creación de valor

B.1. Sobre la CO-CREACION DE VALOR, indique el grado en que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
B.1.1	5	4	3	2	1	88	99
B.1.2	5	4	3	2	1	88	99
B.1.3	5	4	3	2	1	88	99
B.1.4	5	4	3	2	1	88	99
B.1.5	5	4	3	2	1	88	99
B.1.6	5	4	3	2	1	88	99

B.2. Sobre el VALOR RELACIONAL, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
B.2.1	5	4	3	2	1	88	99
B.2.2	5	4	3	2	1	88	99
B.2.3	5	4	3	2	1	88	99
B.2.4	5	4	3	2	1	88	99
B.2.5	5	4	3	2	1	88	99

B.3. Sobre el VALOR PERCIBIDO GLOBAL en los servicios prestados por la universidad en la que estudió. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
B.3.1	De forma general, el valor que me ha aportado los servicios de la universidad fue adecuado	5	4	3	2	1	88	99
B.3.2	Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia en la universidad fue buena	5	4	3	2	1	88	99
B.3.3	En general, esta universidad tuvo capacidad para satisfacer mis necesidades y deseos	5	4	3	2	1	88	99

Bloque C. Satisfacción, lealtad, confianza y compromiso

C.1. ¿Está SATISFECHO con los servicios prestados por la universidad? indique el grado en que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
C.1.1	Mi elección de estudiar en esta universidad fue acertada	5	4	3	2	1	88	99
C.1.2	Hice lo correcto eligiendo y estudiando en esta universidad	5	4	3	2	1	88	99
C.1.3	El aprendizaje y la experiencia obtenida en esta universidad ha sido exactamente la que necesitaba	5	4	3	2	1	88	99

C.2. En relación a su LEALTAD hacia la universidad, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
C.2.1	Digo cosas positivas a otros sobre esta universidad	5	4	3	2	1	88	99
C.2.2	Recomiendo esta universidad a otros que buscan consejo	5	4	3	2	1	88	99
C.2.3	Aliento a otros a estudiar en esta universidad	5	4	3	2	1	88	99
C.2.4	Considero a la universidad como mi primera opción para continuar formándome y especializándome	5	4	3	2	1	88	99
C.2.5	Continuaré formándome en esta universidad en el futuro	5	4	3	2	1	88	99

C.3. En relación a su CONFIANZA hacia los docentes de la universidad, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
C.3.1	Podemos confiar en la profesionalidad de los docentes de esta universidad	5	4	3	2	1	88	99
C.3.2	Los docentes de la universidad son fiables y de confianza	5	4	3	2	1	88	99

C.4. En relación a su COMPROMISO con la universidad, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS	NC
C.4.1	Tenemos la intención de continuar formándonos en el futuro en esta universidad	5	4	3	2	1	88 99
C.4.2	Continuaremos formándonos en el futuro en esta universidad	5	4	3	2	1	88 99
C.4.3	Estamos decididos a continuar formándonos en el futuro en esta universidad	5	4	3	2	1	88 99

Bloque D. Características generales

D.1. Para comenzar, por favor, nos gustaría conocer algunos aspectos sobre su situación actual en la universidad:

D.1.1 Carrera que cursó: _____

D.1.2 Su dedicación en la universidad era:

- Tiempo completo.....1
- Tiempo parcial.....2
- NS.....88
- NC.....99

D.1.3. ¿Ha estudiado usted otra carrera?

- SI.....1. En caso afirmativa diga cuál: _____
- NO.....2
- NS.....88
- NC.....99

D.1.4 En la actualidad, ¿en cuál de las siguientes situaciones te encuentras?

- Trabajas.....1
- Trabajas y estudias.....2
- Estás parado, pero has trabajado antes.....3
- Buscas tu primer empleo.....4
- Trabajo doméstico no remunerado.....5
- Realizas labores de voluntariado social.....6
- No puedes trabajar (invalidez, incapacidad).....7
- Otra situación, ¿Cuál? _____
- NS.....88
- NC.....99

D.1.5 Solo en caso de trabajar, ¿dónde trabajas?

- Administración Pública.....1
- Empresa pública.....2
- Empresa privada.....3
- Organización sin fines de lucro.....4
- Servicio doméstico.....5
- Otros (especificar).....6
- NS.....88
- NC.....99

D.1.6 ¿En qué tipo de colegio cursaste la enseñanza primaria:

- Colegio público.....1
- Colegio privado no religioso.....2
- Colegio privado religioso.....3
- Otro ¿cuál? _____4
- NS.....88
- NC.....99

D.2. En referencia a algunos hitos en su carrera académica:

D.2.1. ¿En qué año terminó la carrera? _____

D.2.2. ¿Cuántos años te llevó estudiar la carrera? _____

D.3. Datos de clasificación

D.3.1. Cantón: _____

- D.3.2. Parroquia: _____
- D.3.3. Sexo:
- Hombre1
 - Mujer2
- D.3.4. ¿Cuál es tu estado civil?
- Soltero/a1
 - Casado/a2
 - Separado/a3
 - Divorciado/a4
 - Viudo/a5
 - Otro.....6
 - NS.....88
 - NC.....99
- D.3.5. Edad: _____
- D.3.6. ¿Recibió algún apoyo económico durante la carrera?
- No1
 - Si, becas del Estado2
 - Si, becas de la universidad.....3
 - Otras ¿Cuál?.....4
 - NS.....88
 - NC.....99

Gracias por su colaboración

ANEXO IV. Publicaciones e índices de calidad

A) Artículos de revista

Educación Médica Superior. 2018; 32(1):239-252

ARTÍCULO DE REVISIÓN

La evaluación del profesorado universitario: tendencias en Iberoamérica

University faculty evaluation: Ibero-America trends

Katty Johanna Loor Ávila, Marcos Ramón Gallegos Macías, Mercedes Monserrate Intriago Rodríguez, Ximena Guillén Vivas

Universidad San Gregorio De Portoviejo. Ecuador.

RESUMEN

Introducción: la evaluación del profesorado universitario en Iberoamérica es motivo de un profundo debate por la importancia del impacto en la calidad de la educación superior.

Objetivo: caracterizar las principales tendencias que emergen del análisis de la literatura reciente en el ámbito de la evaluación profesoral universitaria en Iberoamérica.

Métodos: se procedió en primera instancia a una identificación de material bibliográfico mediante una revisión sistemática de artículos obtenidos de la búsqueda en Google Académico a partir de palabras claves definidas por los autores y luego a un análisis de contenido de los estudios seleccionados, incluyendo estudios clásicos dedicados al tema.

Resultados: del estudio emergieron cuatro grandes tendencias que permitieron a los autores definir elementos de juicio sobre el tema objeto de análisis.

Conclusiones: se precisan desafíos consustanciales a la mejora de la calidad del proceso de la evaluación profesoral.

Palabras clave: profesor universitario; Iberoamérica; desempeño docente educación superior; calidad educación superior.

Análisis de los sistemas de gestión de calidad: una mirada a las universidades

Analysis of quality management systems: a look at universities

Autores

José Manuel Chiquito Macías. <https://orcid.org/0000-0002-5321-0808>
Graduado de la Maestría en Contabilidad y Auditoría. Universidad San Gregorio de Portoviejo.
Manabí. Ecuador
e.jmchiquito@sangregorio.edu.ec

Katty Johanna Loor Avila. <https://orcid.org/0000-0003-2262-9451>
Universidad, San Gregorio de Portoviejo. Manabí. Ecuador
kjloor@sangregorio.edu.ec

Fecha de recibido: 2021-04-10
Fecha de aceptado para publicación: 2022-06-01
Fecha de publicación: 2022-06-30



Resumen

La calidad en las organizaciones constituye un tema esencial de carácter estratégico orientada hacia la competitividad en un escenario integral, donde las universidades también profundizan en el fortalecimiento de los procesos de gestión institucional. La presente investigación tiene por objetivo describir y analizar los sistemas de gestión de calidad en las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador (UEP), a través de la recopilación de información bibliográfica sobre los conceptos relacionados, los tipos de métodos y las normas más utilizadas. Para ello se diseñó un instrumento de recolección de datos que fue aplicado a 22 instituciones de educación superior para determinar los estándares de calidad aplicados en la ejecución de los procesos educativos, y verificar la incidencia que tienen las normativas internacionales en la gestión de calidad institucional. Entre los principales resultados obtenidos destacan la limitada aplicación de normalización en el control de calidad y el uso de mecanismos no formalizados, lo que vislumbra