FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

El impacto del clima de servicio en la lealtad y la imagen percibida por los estudiantes de la Universidad de Piura

Tesis para optar el Título de

Licenciado en Administración de Servicios

María José Martínez Zerga
Valeria Trelles Millones

Asesor(es):
Mgtr. Luis José García Tello

Lima, setiembre 2021

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Dedicatoria

A Dios por acompañarnos en nuestro día a día y fortalecer nuestra paciencia y perseverancia.

A nuestros padres, por su constante apoyo en toda nuestra etapa académica, por creer en nosotras, ser ejemplo y motivarnos a cumplir nuestras metas.

A nuestros amigos de la etapa universitaria que continúan alentándonos a ser mejores cada día.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Agradecimientos

Al profesor Luis García Tello, por su constante apoyo en todos nuestros años como estudiantes y egresadas, por su vocación al servicio y ser fuente de inspiración para todos sus alumnos en cada clase y actividad de la que forma parte. Siempre estaremos infinitamente agradecidas por su paciencia, consejo, guía y alegría en todo este tiempo.

A la Universidad de Piura por ser nuestra casa de estudios, por permitir formarnos en lo profesional y personal, anteponiendo siempre a las personas y el servicio. Gracias UDEP por permitirnos vivir esta experiencia.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el impacto de clima de servicio en la lealtad y la imagen percibida por los estudiantes de la Universidad de Piura – Campus Lima. Para tal efecto, se utilizó como base las siguientes variables: clima de servicio (Schneider et al., 1998) , lealtad del estudiante (Hennig-Thurau et al., 2001) e imagen de universidad (Arpan et al., 2003).

La investigación fue correlacional, de diseño transversal no experimental y se realizó en el contexto de educación superior. Se consideró una muestra de 245 estudiantes regulares de distintas carreras de la Universidad de Piura, con un tiempo mínimo de permanencia de tres años en la casa de estudio. Como técnica de recolección de datos se aplicó una encuesta a través de un cuestionario con veinte (20) ítems, los cuales incluyeron las variables de clima de servicio, lealtad del estudiante e imagen de universidad. Las relaciones de las variables fueron evaluadas a través de un análisis de regresión lineal.

Entre los resultados obtenidos, se comprobó que los estudiantes universitarios, en su rol de clientes de un servicio de larga duración y alto nivel de contacto, pueden percibir el clima de servicio de su casa de estudios. Adicionalmente se encontró que el clima de servicio global tiene una relación positiva con la lealtad de recompra y recomendación, con la intención de mantenerse en contacto con la universidad, y con la imagen que perciben los alumnos respecto a la institución. Por otro lado, se comprobó que la imagen de universidad está positivamente relacionada con la lealtad de recompra y recomendación y con la intención de mantener la relación con su casa de estudios. Además, se identificó que la variable imagen de universidad es un mejor predictor de lealtad que el clima de servicio.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Tabla contenido

Introducción **15**

Capítulo 1 Fundamentación **17**

1.1 Planteamiento del problema 17

1.1.1 Formulación del problema 18

1.2 Objetivos del trabajo 19

1.2.1 Objetivo general 19

1.2.2 Objetivos específicos 19

1.3 Justificación de problema 19

1.4 Delimitación 19

Capítulo 2 Marco Teórico **21**

2.1 Antecedentes de la investigación 21

2.2 Bases teóricas 25

2.2.1 Clima organizacional 25

2.2.2 Lealtad 27

2.2.3 Imagen de universidad 29

2.4 Cuadro de operacionalización de variables 30

2.5 Hipótesis de investigación 31

2.5.1 La relación entre el clima de servicio y la lealtad del estudiante 32

2.5.2 La relación entre el clima de servicio e imagen de universidad 32

2.5.3 La relación entre la imagen de universidad y lealtad de los estudiantes 32

2.5.4 La relación en simultáneo entre clima de servicio e imagen de universidad con la lealtad del estudiante 33

Capítulo 3 Marco metodológico **35**

3.1 Tipo de investigación 35

3.1.1 Diseño de investigación 35

3.2 Población 35

3.3.1 Muestreo 37

3.4 Técnica de observación 37

3.5 Instrumento 37

3.6 Validez 39

3.7 Confiabilidad 39

Capítulo 4 Resultados de la investigación **41**

4.1 Análisis de los resultados 41

4.1.1 Análisis de variables demográficas 41

4.1.2 Análisis factorial exploratorio 43

4.1.3 Validez convergente y discriminante 46
4.1.4 Análisis descriptivo de las variables 48
4.1.5 Análisis de relación entre variables 53
4.2 Discusión de resultados 64
Conclusiones 67
Recomendaciones 69
Lista de referencias 73
Apéndices 75

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Lista de tablas

Tabla 2.1: Cuadro de operacionalización de variable (1 de 2) ……30

Tabla 2.1: Cuadro de operacionalización de variable (2 de 2) ……31

Tabla 3.1: Cuadro de distribución de la población ……36

Tabla 3.2 (1 de 2): Cuestionario final ……38

Tabla 3.2 (2 de 2): Cuestionario final ……39

Tabla 3.3: Confiabilidad del instrumento ……40

Tabla 4.1: Prueba de KMO y Bartlett con todos los ítems iniciales ……43

Tabla 4.2: Varianza total explicada con todos los ítem iniciales ……43

Tabla 4.3: Matriz de componente rotado con todos los ítems iniciales ……44

Tabla 4.4: Prueba de KMO y Bartlett retirando prácticas de servicio ……45

Tabla 4.5: Varianza total explicada retirando prácticas de servicio ……45

Tabla 4.6: Matriz de componente rotado ……45

Tabla 4.7: Primer Análisis de validez convergente …… 46

Tabla 4.8: Tercer análisis de validez convergente y validez discriminante …… 47

Tabla 4.9: Resultados de clima de servicio global ……49

Tabla 4.10: Resultados de prácticas de servicio ……50

Tabla 4.11: Resultados de lealtad del estudiante ……51

Tabla 4.12: Resultados de imagen de universidad ……53

Tabla 4.13: Correlación entre clima de servicio global y lealtad de recomendación y recompra (Lealtad A) ……54

Tabla 4.14: Resumen de modelo ……54

Tabla 4.15: Análisis de varianzas (ANOVA) ……54

Tabla 4.16: Análisis de coeficientes de la regresión ……55

Tabla 4.17: Correlación entre clima de servicio global y lealtad de intención de mantener la relación (Lealtad B) ……56

Tabla 4.18: Resumen de modelo ……56

Tabla 4.19: Análisis de varianzas (ANOVA) ……56

Tabla 4.20: Análisis de coeficientes de la regresión ……56

Tabla 4.21: Correlación entre clima de servicio global e imagen de universidad ……57

Tabla 4.22: Resumen de modelo ……58

Tabla 4.23: Análisis de varianzas (ANOVA) ……58

Tabla 4.24: Análisis de coeficientes de la regresión ……58

Tabla 4.25: Correlación entre imagen de universidad y lealtad de recompra y recomendación ……59

Tabla 4.26: Resumen de modelo ……60

Tabla 4.27: Análisis de varianzas (ANOVA)……60

Tabla 4.28: Análisis de coeficientes de la regresión ……60

Tabla 4.29: Correlación entre imagen de universidad y lealtad de intención de mantener la relación ……61

Tabla 4.30: Resumen de modelo ……61

Tabla 4.31: Análisis de varianzas (ANOVA)……62

Tabla 4.32: Análisis de coeficientes de la regresión ……62

Tabla 4.33: Resumen de modelo …… 63

Tabla 4.34: Análisis de varianzas (ANOVA)……63

Tabla 4.35: Análisis de coeficientes de la regresión ……63

Tabla 4.36: Resumen de modelo ……64

Tabla 4.37: Análisis de varianzas (ANOVA)……64

Tabla 4.38: Análisis de coeficientes de la regresión ……64

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Lista de figuras

Figura 2.1: Relación de hipótesis de investigación ……31

Figura 4.1: Encuestados por carrera de estudios ……..41

Figura 4.2: Encuestados por ciclo actual ……..42

Figura 4.3: Encuestados por edad ……..42

Figura 4.4: Promedio de variables ……48

Figura 4.5: Promedios de indicadores de clima de servicio ……48

Figura 4.6: Promedio de indicador de lealtad del estudiante ……..51

Figura 4.7: Promedios de indicadores imagen de universidad ……..52

Figura 4.8: Dispersión de clima de servicio vs. lealtad de recomendación y recompra ……54

Figura 4.9: Dispersión de clima de servicio vs. lealtad de intención de mantener la relación ……..55

Figura 4.10: Dispersión de clima de servicio vs. imagen de universidad ……..57

Figura 4.11: Correlación de la imagen de universidad y la lealtad de recomendación y recompra …..59

Figura 4.12: Correlación de la imagen de universidad y la lealtad de intención de mantener la relación ……61

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Introducción

El objetivo del presente estudio es determinar el impacto del clima de servicio en la lealtad y la imagen percibida por los estudiantes de la Universidad de Piura – Campus Lima. Se trata de una investigación de tipo cuantitativa correlacional, de diseño transversal no experimental. Se considera como población de estudio a los alumnos desde el séptimo hasta el décimo ciclo de las carreras de Administración de Servicios, Administración de Empresas e Ingeniería Industrial y de Sistemas; y hasta el décimo segundo ciclo de la carrera de Psicología.

Con el fin de presentar el desarrollo de la investigación, el presente documento se ha estructurado en cuatro capítulos. El primer capítulo, denominado Fundamentación, abarca los antecedentes relacionados a la educación superior en el país, la formulación de las interrogantes, los objetivos del trabajo, los aportes que justifican la investigación y la delimitación del estudio.

El segundo capítulo, denominado Marco teórico, comprende los antecedentes de la investigación y las bases teóricas subdivididas en las siguientes variables: clima de servicio, lealtad del estudiante e imagen de universidad. Seguido de esto, se proporciona el cuadro de operacionalización y, por último, las hipótesis de la investigación.

El capítulo tres, nombrado Marco metodológico, presenta el tipo de investigación realizado, su diseño, la población que será sujeto de la investigación, la muestra, la técnica de observación, y la explicación del instrumento de recolección de datos, incluyendo su validez y confiabilidad.

El capítulo cuatro, titulado Resultados de la investigación, muestra el análisis de resultados obtenidos en la investigación, partiendo de la confiabilidad del instrumento, la evaluación de las variables, el análisis de correlación entre variables, el análisis de correlación a nivel de indicadores y culminando ese capítulo se tiene la discusión de los resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones relacionadas con el objetivo general y los objetivos específicos del estudio, así como las recomendaciones planteadas en base a los hallazgos de la investigación.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Capítulo 1

Fundamentación

1.1 Planteamiento del problema

En Perú, a lo largo de los años, se le está otorgando cada vez más importancia a tener un grado académico o título profesional. Debido a esto, en los últimos años, las universidades han llegado a tener un gran crecimiento, mientras que la cantidad de institutos ha empezado a disminuir. De acuerdo con el Ministerio de Educación, en el año 2010 se consolidó la tendencia, el número de institutos cayó en un dieciséis por ciento (16%), mientras que la cantidad de universidades siguió aumentando, llegando a crecer un diecisiete por ciento (17%) ese año.

Por otro lado, según Ricardo Cuenca (2015), Director General del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) y especialista en educación, la tendencia aspiracional de los jóvenes peruanos es cada vez más fuerte y su única posibilidad de educación superior es la universidad. Asimismo, se sabe que las universidades han lanzado carreras universitarias de corte técnico, para poder captar nuevos nichos de mercado.

A partir del 2015, la Superintendencia Nacional de Educación (SUNEDU) ha empezado con el proceso de licenciamiento de universidades como un requisito obligatorio. De acuerdo con este procedimiento, cada casa de estudios debe demostrar ante la SUNEDU que cumple con las condiciones básicas de calidad para poder brindar el servicio educativo. Es por esto, que entre el 15 de diciembre del 2015 y el 15 de diciembre del 2017, ciento cuarenta y un (141) universidades y cuatro (4) escuelas de posgrado presentaron su solicitud de licenciamiento. Sin embargo, al 13 de enero del 2021, solo noventa y dos (92) universidades y dos (2) escuelas de posgrado han recibido su licencia de funcionamiento para ofrecer el servicio educativo superior universitario.

Estos datos evidencian que, aunque el proceso es lento, existe interés por la formalización de la educación superior. Sin embargo, los esfuerzos están enfocados solo en los aspectos técnicos propios de la enseñanza, aún no se está evaluando la forma en que se lleva a cabo el proceso de aprendizaje desde la perspectiva de los estudiantes.

En un contexto universitario, los estudiantes permanecen un gran tiempo dentro de la universidad y no solo perciben los servicios que esta les brinda; sino que, también pueden observar y evaluar los componentes organizacionales y procesos de gestión que aplica la universidad en relación con ellos. Uno de estos componentes es el clima de servicio, el cual suele entenderse como aquella percepción que tienen los trabajadores acerca del apoyo que brinda la organización para ofrecer, un buen servicio a los clientes. Este clima refleja las políticas, procesos, recursos, comportamientos recompensados) (Kelley, 1992). A través del clima de servicio, los alumnos pueden percibir en qué nivel la universidad está interesada en su bienestar y en brindarles un buen servicio. Es muy probable

que esta percepción tenga un impacto directo sobre la lealtad de los estudiantes hacia la institución y sobre la imagen que tienen de ella.

Partiendo de los supuestos anteriores, para la realización y desarrollo de este estudio, se presenta a la Universidad de Piura – Campus Lima, la cual tiene como misión brindar una educación de calidad, motivando al desarrollo de la investigación científica y la formación de profesionales con un enfoque humanístico. Esta universidad es reconocida por su prestigiosa rigurosidad académica, nivel de exigencia, seriedad y calidad institucional. Actualmente, cuenta con dos campus; uno en la ciudad de Piura, y otro en Lima desde el 2003 en el distrito de Miraflores. La institución cuenta con siete (7) carreras en la ciudad de Lima y con dieciocho (18) en Piura.

Según información suministrada por el director de la carrera de Administración de Servicios de la Universidad de Piura – Campus Lima, uno de los aspectos clave para hacer posible la formación integral de los alumnos es la gestión centrada en las personas, en los colaboradores que integran la institución. La universidad busca facilitar el desarrollo de su personal y brindarles el apoyo y recursos que necesitan para proveer un adecuado servicio a los estudiantes. Esto se refleja en los planes de desarrollo personal, flexibilidad de horarios, permisos y en el apoyo para temas personales. De esta manera, las autoridades universitarias están realizando una gestión del clima de servicio dentro de la organización; sin embargo, no se cuenta con información sobre la percepción de los estudiantes respecto a este aspecto.

De persistir la falta de esta información, la universidad no tendrá la posibilidad de identificar si necesitan mejorar el apoyo que brindan a sus colaboradores para elevar la calidad de servicio y la experiencia de sus estudiantes. Como consecuencia de esto, se podría tener un efecto negativo en la imagen o reputación que se forman los estudiantes respecto a la universidad, así como en la lealtad que estos le tengan.

Debido a ello, se ha identificado la necesidad de evaluar el nivel de clima de servicio y la relación que esta tiene con la imagen universitaria y la lealtad de los alumnos. Con esta información, los directivos de la universidad podrán elaborar iniciativas orientadas a mejorar la gestión del servicio dentro de la organización y, por ende, de la experiencia que viven los estudiantes.

1.1.1 Formulación del problema

En base a lo expuesto anteriormente, se originan las siguientes interrogantes de investigación:

¿Cuál es el nivel de clima de servicio percibido por los estudiantes de la Universidad de Piura?

¿Cuál es el nivel de lealtad auto percibida por los estudiantes de la Universidad de Piura?

¿Cuál es el nivel de imagen percibida por los estudiantes de la Universidad de Piura?

¿Existe relación entre el clima de servicio, la imagen universitaria y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Piura?

1.2 Objetivos del trabajo

1.2.1 Objetivo general

Determinar el impacto del clima de servicio en la lealtad y la imagen percibida por los estudiantes de la Universidad de Piura – Campus Lima.

1.2.2 Objetivos específicos

Evaluar los factores del clima de servicio percibidos por los estudiantes de la Universidad de Piura – Campus Lima.

Evaluar los factores de lealtad auto percibidos por los estudiantes de la Universidad de Piura – Campus Lima.

Evaluar la imagen de desempeño percibida por los estudiantes de la Universidad de Piura – Campus Lima.

1.3 Justificación de problema

Desde el punto de vista de las implicaciones prácticas, esta investigación proporciona información que permite realizar una medición del clima de servicio y del impacto que tiene sobre la lealtad del estudiante y la imagen de la universidad. Con esta información, los directivos de la universidad pueden elaborar planes de acción orientados a mejorar la gestión del clima de servicio y obtener un efecto positivo en la lealtad de sus estudiantes y en la mejora de su imagen. Esto, contribuye a elevar la tasa de retención y captación de alumnos.

Respecto al valor teórico, este trabajo de investigación permite comprobar que la variable de clima de servicio, usualmente aplicada en el campo del comportamiento organizacional, también se puede utilizar en el área de marketing, a través de una medición de la percepción de los clientes de servicios con un alto nivel de contacto y un largo tiempo de interacción. Adicionalmente, se valida si existe una relación entre el clima de servicio, la lealtad del estudiante y la imagen universitaria. Esta información puede ser utilizada como base para futuras investigaciones.

Por otro lado, con relación a la utilidad metodológica, en esta investigación se construye un cuestionario para medir las tres variables de estudio. Este instrumento está compuesto por ítems que han sido extraídos de anteriores investigaciones, traducidos del inglés al castellano y adaptados al contexto peruano. El cuestionario puede servir como instrumento de medición para futuros estudios.

1.4 Delimitación

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la Universidad de Piura – Campus Lima, la cual se ubica en el distrito de Miraflores, en un periodo comprendido desde marzo del 2020 hasta abril del 2021.

El estudio se encuentra enmarcado en el área de educación superior universitaria, tomando como postulados teóricos las posiciones de los autores Schneider et al. (1998) en cuanto a la variable

clima de servicio, Arpan et al. (2003) en lo referente a la variable lealtad del estudiante y Hennig-Thurau et al. (2001) respecto a la variable imagen de universidad.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Capítulo 2
Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentan seis investigaciones realizadas por diferentes autores con relación a los siguientes conceptos: clima de servicio, cultura de servicio, lealtad del cliente, imagen de las universidades, compromiso de los estudiantes, percepción de calidad y confianza. Estos trabajos servirán de base para identificar las variables y la metodología que se puede aplicar para el presente estudio.

Iniciando con los antecedentes, se considera la investigación de Jung et al. (2017) titulada: *"Service climate as a moderator of the effects of customer – to – customer interactions on customer support and service quality"* (El clima de servicio como moderador de los efectos de las interacciones de cliente a cliente sobre el soporte al cliente y la calidad de servicio). El objetivo del estudio fue demostrar los juicios que emiten los clientes acerca de la calidad de servicio de una organización y cómo esta puede ser creada como resultado de las interacciones cliente – cliente, el soporte brindado de otros clientes, y la percepción del clima de servicio que involucra los comportamientos de apoyo y las interacciones. Para tal efecto, las variables estudiadas fueron: comportamiento disfuncional del cliente (Reynolds y Harris, 2009); las interacciones positivas cliente – cliente (Moore et al., 2005); el clima de servicio percibido por el cliente (Schneider et al. 1998); el soporte de otros clientes (Verleye et al., 2014); y la calidad de servicio (Bansal et al., 2005).

La investigación fue correlacional y de diseño longitudinal. Se desarrolló en el contexto de las clases de salud y entrenamiento de un centro recreacional de Seúl. La recolección de datos se realizó a través de dos encuestas aplicadas en momentos distintos para poder comprender el cambio o evolución de la opinión de los clientes en cuanto a los aspectos de este estudio. La primera encuesta estuvo compuesta por catorce (14) preguntas: cuatro (4) ítems de comportamiento disfuncional del cliente (Reynolds y Harris, 2009), cuatro (4) ítems de interacciones positivas cliente – cliente (Moore et al., 2005) y seis (6) ítems de clima de servicio percibido por el cliente (Schneider, White y Paul, 1998). La segunda encuesta estuvo compuesta por seis (6) preguntas: tres (3) ítems de soporte brindado por otros clientes (Verleye et al., 2014) y tres (3) ítems de calidad de servicio percibido (Bansal et al., 2005). Para la validación del cuestionario se aplicó el test de varianza del método común y un análisis factorial confirmatorio. En ambos casos se comprobó que el instrumento reunía los requisitos de validez y confiabilidad necesarios para ser usados en la investigación.

Los resultados de la investigación demostraron que los juicios del cliente acerca de la calidad de servicio y el clima de servicio son percibidos en distintas maneras. Asimismo, se encontró que el clima de servicio percibido por el cliente puede influenciar en las interacciones con otros clientes, así

sean interacciones positivas o interacciones disfuncionales. Si un cliente percibe que la organización tiene un alto nivel de clima de servicio, esto tiende a amortiguar los efectos negativos de las interacciones disfuncionales. En estos casos, a pesar de los comportamientos negativos que observe en otros, el cliente puede exhibir comportamientos de ayuda o soporte y eso puede influenciar, a su vez, en las valoraciones futuras de la calidad del servicio. En vista de ello, los autores plantearon que existe un doble beneficio para las organizaciones que tienen un efectivo clima de servicio: no solo consiguen que los empleados provean un servicio excepcional, sino que también logran que los clientes interpreten positivamente otras ocurrencias que se dan dentro del contexto del servicio y contribuyan a mejorarlo.

En segundo lugar, se presenta la investigación de Schlesinger et al. (2016) titulada: *"Sticking with your university: The importance of satisfaction, trust, image and values"* (Mantenerse con la universidad: la importancia de la satisfacción, confianza, imagen y valores compartidos). Los objetivos específicos de este estudio fueron: primero, analizar los roles de la satisfacción, confianza, valores compartidos e imagen de universidad como antecedentes de la lealtad; y, en segundo lugar, explorar las conexiones estudiadas brevemente de los antecedentes mencionados. El objetivo general del estudio fue evaluar el impacto de estos antecedentes en la lealtad de alumnos egresados de educación superior.

La investigación fue mixta (cualitativa y cuantitativa), de diseño correlacional y tuvo como contexto dos universidades públicas españolas. En la parte cualitativa se realizaron dos (2) *focus group* (grupos focales) con veinte (20) personas del equipo académico y en la parte cuantitativa se consideró una muestra de setenta (70) graduados universitarios. La recolección de datos se enfocó en alumnos graduados de los últimos tres años de estas universidades. Para evaluar las hipótesis se empleó un modelo de ecuaciones estructuradas SEM.

Los resultados de la investigación demostraron que las cuatro variables (satisfacción de graduado, confianza, valores compartidos e imagen) determinan la lealtad del estudiante. La imagen de la universidad juega un rol de suma importancia ya que influencia positivamente en la satisfacción del graduado y la confianza. En este sentido, se debe resaltar que las políticas empresariales orientadas a la lealtad en las instituciones de educación superior deben considerar la importancia de estas variables debido a que los alumnos universitarios son *stakeholders* (partes interesadas). Los resultados confirmaron que la satisfacción del graduado es el antecedente más importante para la lealtad. Además, la percepción de tener valores similares a la universidad incrementa la confianza del graduado satisfecho.

En tercer lugar, se presenta la investigación de Sultan y Yin (2014) titulada: *"An integrated – process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: The case of University"* (Un proceso de modelo integrado de calidad de servicio, marca institucional e intenciones de

comportamiento: El caso de una universidad). Los objetivos específicos fueron tres: en primer lugar, analizar los factores que afectan la calidad de servicio percibida (PSQ por sus siglas en inglés), en segundo lugar, conocer como los estudiantes perciben la calidad en un contexto de educación superior; y, en tercer lugar, evaluar como la calidad de servicio percibida afecta el desempeño de la universidad y el comportamiento actitudinal de los estudiantes. De esta manera, el objetivo general es desarrollar y evaluar un proceso integrado que funcione como modelo e incorpore los antecedentes y consecuencias de la calidad de servicio en el contexto de educación superior.

La investigación se basó en el estudio de las siguientes variables: calidad de servicio (Abdullah, 2006; Fornell et al., 1996; Cronin y Taylor, 1992; Sultan y Wong, 2012), satisfacción del cliente (Cronin et al., 2000), confianza (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado – Ballester y Munuera – Aleman, 2001; Zboja y Voorkees, 2006), desempeño de la universidad como marca (Wong y Merrilees, 2007), e intención comportamental (Zeithaml et al., 1996).

La investigación fue cualitativa y cuantitativa. En la parte cualitativa se realizaron tres (3) grupos focales conducidos en universidades australianas. En la parte cuantitativa se aplicó una encuesta estudiantes universitarios y se obtuvieron quinientas veintiocho respuestas completas. Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario compuesto por sesenta y cinco (65) ítems: treinta y uno (31) fueron adaptados de la literatura y treinta y cuatro (34) fueron desarrollados de acuerdo con hallazgos de los grupos focales. Para la validación de este instrumento se realizaron diferentes pasos: el primero fue un análisis factorial exploratorio; el segundo fue realizar una evaluación de validez de los factores; en tercer lugar, se establecieron escalas de medición válidas y confiables para cada una de las variables a través del modelo de ecuación estructural (SEM); en cuarto lugar, se utilizó la parcelación de los ítems con el objetivo de reducir el número de indicadores.

Los resultados demostraron que la información brindada (o los efectos de comunicación realizados por el marketing) y la experiencia pasada de los estudiantes son antecedentes del PSQ. La PSQ es un constructo de segundo orden que contiene tres (3) dimensiones: académicas, administrativas y aquellas relacionadas con las instalaciones. Además, se comprobó que la PSQ tiene un efecto positivo sobre la confianza, la satisfacción, el desempeño de la universidad como marca (UniBrand), y el comportamiento actitudinal.

Esta investigación muestra que las universidades deben apuntar a una presencia sustentable en un mercado global competitivo con la intención de mejorar el desempeño de marca y así atraer y retener estudiantes.

En cuarto lugar, se encuentra la investigación de Bowen y Schneider (2014) titulada: *"A Service Climate Synthesis and Future Research Agenda"* (Una síntesis de clima de servicio y agenda de futura investigación). Este trabajo tenía como objetivo conocer los antecedentes y consecuencias del clima de servicio, así como los comportamientos organizacionales en el marco de las variables descritas y la

relación entre las mismas. Para tal efecto, se basaron en los siguientes autores: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), Hong et al. (2013) y Schneider et al. (2009).

Este estudio fue una revisión literaria basada en investigaciones previas sobre los antecedentes y consecuencias del clima de servicio, así como los diversos vínculos que existen entre ellos. El trabajo incluyó la conceptualización del clima de servicios y su diferencia y distinción con otros conceptos. Además, con la finalidad de ordenar la revisión, se basaron en un marco teórico conceptual que consideró los siguientes aspectos: (1) los antecedentes del clima de servicio, que incluyeron a las prácticas de recursos humanos, los sistemas de soporte desde las operaciones, marketing y tecnologías de información, entre otros; (2) los fundamentos del *employee engagement* (compromiso del empleado); (3) los comportamientos de servicio como mediadores; (4) el vínculo entre el clima de servicio y las experiencias de los clientes como elemento moderador; y, (5) las experiencias de los clientes.

Como resultado de la investigación, los autores obtuvieron una síntesis del avance en el conocimiento en cada uno de los elementos considerados en su marco teórico conceptual y plantearon una agenda de investigación ordenada con este mismo esquema. Este estudio demuestra la vigencia de la teoría del clima de servicio y alerta sobre la necesidad de continuar brindándoles atención para mantener su importancia en el mundo de la administración de servicios y del marketing de servicios.

En quinto lugar, se presenta la investigación de Rojas-Méndez et al. (2009) titulada: *"Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America"* (Determinantes de la lealtad en estudiantes de educación superior: Un enfoque de relación evaluada en América Latina). La investigación tuvo como objetivo examinar la importancia relativa de cuatro de los factores clave que influencian en el proceso de generación de lealtad durante los años universitarios: calidad percibida del servicio, satisfacción, confianza y compromiso. Para realizar este estudio se utilizaron las siguientes variables: satisfacción (Voss et al., 1998), confianza y compromiso (Hennig-Thurau et al., 2001), lealtad (Evanschitzky y Wunterlich, 2006; Oliver, 1999).

La investigación se realizó en dos etapas: la primera fue un estudio exploratorio para construir el modelo, y la segunda, fue una investigación correlacional de diseño transversal. El contexto fue en una universidad de Chile los años 2002 y 2004. Uniendo las dos etapas se obtuvo una muestra total de setecientos cincuenta y dos (752) estudiantes. Luego de realizar un proceso de depuración de ítems identificaron un modelo final de treinta (30) ítems, donde la PSQ contenía dieciocho (18) ítems en cinco (5) factores: instructores (4), director de programa (4), secretarias (4), actitud de servicio (3), desarrollo de competencias (3). El proceso de las relaciones de largo plazo comprendió doce (12) ítems para las siguientes variables: satisfacción (3), confianza (3), compromiso (3) y lealtad (3). El instrumento final fue validado en base a un análisis factorial confirmatorio y se aplicó un modelamiento de ecuaciones estructurales para evaluar las hipótesis de investigación.

Los resultados demostraron que el compromiso es el factor más influyente, especialmente porque está directa y fuertemente relacionado con la lealtad. Los otros factores solo tienen efectos indirectos en la lealtad y efectos directos en las siguientes relaciones: calidad percibida con satisfacción, satisfacción con confianza y confianza con compromiso. La calidad de servicio percibida en un contexto educacional es altamente dependiente del performance de los empleados en las transacciones de servicios.

En sexto lugar, se encuentra la investigación de Hennig-Thurau et al. (2001) titulada: "*Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality"* (Modelando y gestionando la lealtad del estudiante: Un enfoque basado en el concepto de la calidad relacional). La investigación tuvo como objetivo desarrollar un modelo de lealtad del estudiante al combinar el creciente conocimiento del marketing relacional en el contexto de los servicios. Para tal efecto, se basaron en las previas investigaciones con los hallazgos de la investigación más tradicional sobre educación: calidad de servicio (Hansen, Hennig – Thurau y Wochnowski, 1997), confianza (Morgan y Hunt, 1994) y compromiso cognitivo (Geyskens et al., 1996).

La investigación fue correlacional y de diseño transversal, en un contexto de seis (6) universidades alemanas. Se consideró una muestra de 1,162 estudiantes regulares. Se aplicó una encuesta para recolectar los datos a través de un cuestionario con cuarenta y dos (42) ítems, los cuales incluyeron las siguientes variables de estudio: calidad, lealtad del estudiante, confianza, compromiso emocional, compromiso cognitivo, integración social, integración académica, compromiso familiar, compromiso y compromiso con el trabajo. Las relaciones entre las variables fueron evaluadas a través de un modelamiento de ecuaciones estructurales.

Entre los resultados obtenidos se encontró que existe una cercana relación entre la calidad de educación percibida por el estudiante y su lealtad hacia la institución educativa. Un segundo fuerte determinante de la lealtad del estudiante fue el compromiso emocional con la universidad. Por último, la confianza tuvo solo un impacto fuerte en la lealtad de los estudiantes que habían llevado cursos relacionados a la educación.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Clima organizacional

De acuerdo a lo establecido por Pareek (1989), citado por Muhammed Yousoof (2016), el clima de una organización es definido como el resultado que surge de la interacción en los distintos aspectos organizacionales como: estructuras, sistemas, cultura, comportamiento del líder y necesidades psicológicas de los trabajadores.

Por otro lado, para Schneider (1990), citado por Schneider et al. (1998), el clima estaría conformado por distintos aspectos: percepciones compartidas acerca de las actividades diarias de los

trabajadores, los procesos que siguen y las conductas recompensadas y sustentadas en un lugar específico.

Adicionalmente, para Méndez (2006), el clima organizacional es el resultado de la forma cómo las personas establecen procesos de interacción social y donde dichos procesos están influenciados por un sistema de valores, actitudes y creencias, así como también de su ambiente interno.

Se puede observar que, Pareek (1989) y Méndez (2006) coinciden en la definición respecto a las interacciones de los miembros de la organización en conjunto con la cultura y/o creencias, mientras que Schneider (1990) se concentra en las percepciones compartidas por los miembros de la organización a través de los procesos y conductas.

Es así que las investigadoras se identifican con Schneider (1990) ya que la definición brindada se asemeja al objetivo de evaluación a través del instrumento planteado, en este caso, las percepciones, procesos y actividades diarias.

2.2.1.1 Clima de servicio. Kelley (1992) sugiere que el clima de servicio es aquel en donde un conjunto de características descriptivas que conciernen a la entrega del servicio y la calidad del mismo, generan una diferenciación con respecto a otras organizaciones. Como resultado de ello, los individuos que integran la organización tienen comportamientos orientados al servicio.

Por otro lado, para los autores Schneider et al. (1998), el clima de servicio puede ser definido como la percepción que tienen los empleados acerca de las actividades diarias, los procesos y comportamientos que son recompensados, apoyados y esperados con respecto al servicio al cliente y a la calidad del mismo.

Los dos (2) autores tienen bastante similitud con respecto a que este concepto se forma a través de las percepciones de los empleados en el día a día. Cabe resaltar que la única diferencia entre ambos autores es que Kelley (1992) propone que las características de la entrega de calidad del servicio son las que conllevan a un comportamiento orientado al servicio por parte de los trabajadores, mientras que Schneider et al. (1998) define este constructo como la percepción que tienen los empleados sobre la calidad de servicio.

En el caso de clima de servicio, las investigadoras del presente estudio se identifican con Schneider et al. (1998) porque coincide con los objetivos de la investigación. Por lo tanto, en la presente investigación se define el clima de servicio como las actividades, procesos y comportamientos que son valorados, apoyados y recompensados con la finalidad de lograr que la organización brinde un servicio sobresaliente a sus clientes.

2.2.1.2 Operacionalización de la variable clima de servicio. Según Schneider et al. (1998), esta variable se puede estudiar bajo dos enfoques: de manera unidimensional como clima de servicio global, y como variable multidimensional con tres facetas del clima de servicio. En el segundo enfoque

las tres facetas son: orientación al cliente, prácticas gerenciales y *feedback* (retroalimentación) del consumidor.

La orientación al cliente se refleja en el grado en que una organización resalta, en maneras múltiples, la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de un servicio de calidad. Las prácticas gerenciales, evidencian las acciones tomadas por los gerentes que soportan y recompensan la entrega de un servicio de calidad. Finalmente, el *feedback* del consumidor se enfoca en la acción de pedir y utilizar la información que brindan los consumidores en cuanto a la calidad del servicio.

Cabe resaltar que en esta investigación se aplicará la variable de clima de servicio en el contexto del marketing, en lugar del correspondiente a comportamiento organizacional. Para ello, se medirá la percepción que tienen los estudiantes, en su rol de clientes, respecto al clima de servicio de la Universidad de Piura. Se utilizarán los dos enfoques de Schneider et al. (1998) con la finalidad de identificar cuál de ellos es el más adecuado para obtener la información de la percepción de los estudiantes.

2.2.2 Lealtad

Según Pearson (1996), la lealtad del cliente estaría definida como la mentalidad de un consumidor que mantiene actitudes favorables con respecto a una compañía. Esto involucra el compromiso de recompra de los productos o servicios ofrecidas por la misma, así como la recomendación del producto o servicio adquirido.

A su vez, Oliver (1997), citado por Oliver (1999), define lealtad como un profundo compromiso para la existencia de la recompra o la frecuencia de uso de un producto o servicio de preferencia. Esto lleva a realizar compras repetitivas de una marca en particular, a pesar de posibles y potenciales influencias situacionales o los esfuerzos que realice el marketing para provocar un cambio de comportamiento con respecto a la marca.

Por otro lado, para el autor Piotr (2004), citado por Zena y Hadisumarto (2012), el término lealtad hace referencia a tres (3) características que presentan los clientes: el gasto de dinero que realiza el mismo en comprar productos o servicios de una compañía, cómo animan a otras personas a comprar los productos o servicios de la compañía, y finalmente la creencia que poseen relacionada a la importancia que tiene la compra de productos o servicios de la compañía. De esta manera, los clientes demuestran una intención comportamental de querer continuar la relación con una compañía o marca en particular.

Los tres (3) autores tienen similitud con respecto a que la lealtad es definida como el compromiso de recompra de un producto o servicio. Por otro lado, Piotr (2004) y Pearson (1996) mencionan netamente a la lealtad como la intención de recompra y recomendación, mientras que

Oliver (1997) añade que la lealtad implica mantener el comportamiento con respecto a la marca, a pesar de influencias situacionales o esfuerzos de marketing de otras empresas.

Las investigadoras del presente estudio se identifican con Pearson (1996) porque coincide con los objetivos de la investigación, definiendo lealtad como la idea sostenida a través de actitudes y comportamientos favorables que tiene un cliente acerca de una organización.

2.2.2.1 Lealtad del estudiante. Según Hennig-Thurau et al. (2001), los estudiantes que son leales a su institución educativa no solo deben utilizar las ofertas que les brindan las mismas universidades de una manera regular, sino que también deben tener una actitud positiva cognitivo-emotiva hacia la institución, una actitud que provea una motivación subyacente para su comportamiento. Este último componente de lealtad puede ser visto como crucial cuando corresponde diferenciar lealtad, de retención y comportamiento de recompra. Para Hennig-Thurau et al. (2001), la lealtad del estudiante está definida como el contacto frecuente que mantenga un individuo con su institución educativa, durante el tiempo como alumno de pregrado y después de la graduación como exalumno.

Por otro lado, de acuerdo a lo planteado por Fisher (2001), citado por Murk Qadir Khero y Murk Fatima Panhwar (2019), la lealtad de la estudiante relacionada a la institución, es similar a la lealtad de un cliente regular, respecto a un producto o servicio específico. Esta lealtad puede ser mantenida en el tiempo a través del relacionamiento continuo de los exalumnos en eventos presentes, por ejemplo, organizando cenas de *alumni* (exalumnos). Los estudiantes leales son, además, una fuente de boca a boca positivo acerca de la institución; recomendándola también a prospectos estudiantes y posibles donadores. Estos estudiantes, se integrarán a las actividades que se desarrollen para promover una mejor imagen de sus centros de estudio.

Se puede ver que Fisher (2001) y Hennig-Thurau et al. (2001) coinciden en cuanto a que la lealtad del estudiante debe ser trabajada, tanto durante el tiempo de permanencia del alumno en la institución, como después de la graduación, para así fomentar una mejor imagen del centro de estudio. Por otro lado, Hennig-Thurau et al. (2001) acotan que los alumnos deben tener una actitud positiva a nivel cognitivo – emotivo hacia la universidad, y proveer una motivación subyacente a su comportamiento.

Las investigadoras del presente estudio se identifican con Hennig-Thurau et al. (2001), ya que hacen referencia a mantener el contacto con los alumnos actuales de pregrado y exalumnos para conocer realmente la lealtad de los mismos. Por lo tanto, en el presente estudio se define la lealtad del estudiante como la actitud positiva del estudiante hacia la universidad, que lo motiva a mantener una relación frecuente con su casa de estudios a lo largo del tiempo, tanto durante los periodos de estudio, como luego de haberse graduado.

2.2.2.1.1 ***Operacionalización de la variable lealtad del estudiante.*** Para la definición de la variable de lealtad se necesitó comprender el marco de trabajo inicialmente propuesto por Oliver (1999), basado en cuatro dimensiones esenciales: lealtad basada en el aspecto cognitivo, afectivo, conativo y conductual. La lealtad basada en el aspecto cognitivo es la etapa en la que la información disponible hacia los clientes sugiere que una marca podría ser preferible ante sus alternativas.

La lealtad basada en el aspecto afectivo es la etapa donde se puede verificar el desarrollo de una cierta relación hacia una marca, o si es que hay una serie de actitudes que se han creado y desarrollado hacia la misma.

La lealtad en el aspecto conativo es la etapa donde se identifica la intención del cliente para realizar la recompra de una marca en específico.

Finalmente, la lealtad basada en el aspecto conductual hace referencia a la etapa en donde las acciones se llevan a cabo, es decir, que la intención de recompra se convierte finalmente en estar preparado para actuar.

En el estudio realizado por Hennig-Thurau et al. (2001) se enfatiza que la medición de la lealtad del estudiante fue diseñada para trabajar los distintos aspectos del constructo: la hipotética recompra que realizaría un estudiante, la recomendación y las intenciones de comportamientos relacionados a la etapa de *alumni* que viven luego de haber terminado sus estudios.

En el presente estudio se seguirá la propuesta de Hennig-Thurau et al. (2001) y se utilizarán los siguientes factores de la lealtad conativa: intención de recompra, recomendación e intención de mantener la relación.

2.2.3 Imagen de universidad

Según Ivy (2001), la imagen de universidad se refiere a las percepciones que tienen los alumnos respecto a la universidad, como resultado de las estrategias aplicadas adecuadamente por la institución.

A su vez, Arpan et al. (2003) , considera que una imagen de la universidad está relacionada con las diferentes creencias o pensamientos que el público percibe de la universidad y que, finalmente, son un aporte para estas instituciones pues les permite tener una evaluación integral acerca de ellas.

Por otro lado, los autores Duarte et al. (2010) definen la imagen de universidad como el sumario de aquellas creencias o percepciones generales y específicas que el cliente o individuo, a lo largo del tiempo, logra observar o distinguir de la misma universidad.

Los tres autores tienen cierta similitud al definir el concepto de imagen de universidad ya que coinciden en que son aquellas percepciones, creencias o pensamientos que los individuos tienen acerca de ella. Por otro lado, Arpan (2003) y Duarte et al. (2010) identifican netamente que la imagen

de una universidad solo se refiere a la percepción final que tiene el cliente de ella y que sirve como una evaluación, mientras que Ivy (2001) considera que las estrategias planteadas e implementadas por la universidad cumplen un rol importante, y finalmente repercuten en cómo el público los percibe.

Las investigadoras del presente estudio se identifican con Arpan et al. (2003), porque coinciden con que la imagen de universidad está conformada por las diferentes creencias o pensamientos del público respecto a la institución, la cual sirve, además, como una evaluación integral de la misma.

2.2.3.1 Operacionalización de la variable imagen de universidad. En el estudio realizado por los autores Sultan y Yin (2014) se midió la imagen de universidad (UniBrand) con los siguientes aspectos: el éxito percibido por los graduados en términos de conseguir empleo, el rango salarial percibido luego de la graduación, la preferencia que tienen los empleadores por los graduados, el orgullo y valoración de los estudiantes por el grado académico dentro del mercado, la reputación de la universidad y la confiabilidad en el desempeño de la institución en el ámbito internacional. Todos estos aspectos fueron evaluados en base a ocho (8) ítems como una sola dimensión.

Para la operacionalización de esta variable, en la presente investigación se utilizarán los cuatro (4) ítems con mayor carga factorial, los cuales han sido agrupados en dos indicadores: reputación y prospecto de empleabilidad.

2.4 Cuadro de operacionalización de variables

Teniendo en cuenta el objetivo general del trabajo de investigación, se han identificado las dimensiones e indicadores que componen cada variable y se han determinado los objetivos específicos correspondientes. En la Tabla 2.1 se presenta el cuadro de operacionalización de variables.

Tabla 2.1
Cuadro de operacionalización de variables (1 de 2)

Objetivo general: Determinar el impacto de clima de servicio en la lealtad y la imagen percibida por los estudiantes de la Universidad de Piura.				
Objetivo específico	**Variable**	**Dimensión**	**Subdimensión**	**Indicadores**
Evaluar los factores del clima de servicio percibido por los estudiantes de la Universidad de Piura - Campus Lima	Clima de servicio	Factores del clima de servicio	Clima de servicio global	Clima de servicio
			Prácticas de servicio	Orientación al cliente
				Prácticas gerenciales
				Feedback del consumidor

Tabla 2.1

Cuadro de operacionalización de variables (2 de 2)

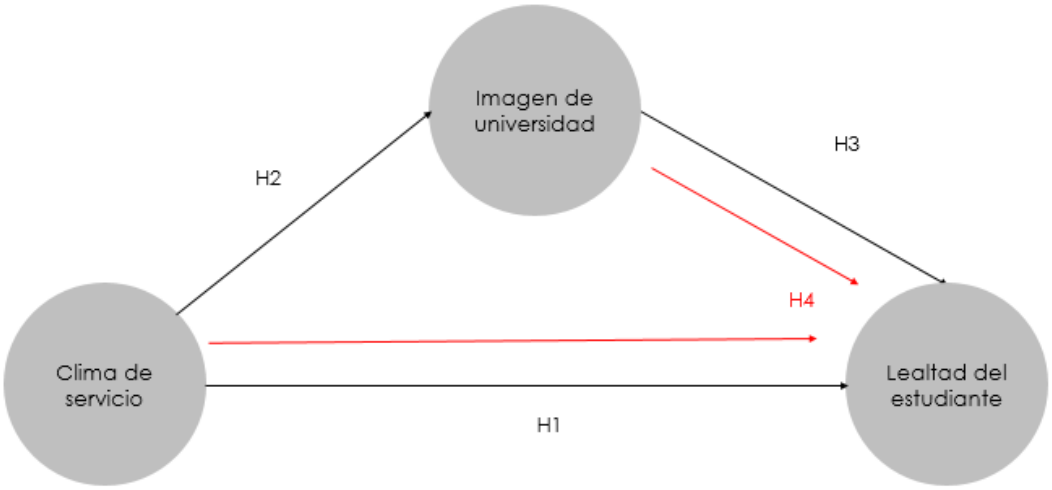
Objetivo general: Determinar el impacto de clima de servicio en la lealtad y la imagen percibida por los estudiantes de la Universidad de Piura.				
Objetivo específico	**Variable**	**Dimensión**	**Subdimensión**	**Indicadores**
Evaluar los factores de lealtad auto percibidos por los estudiantes de la Universidad de Piura - Campus Lima	Lealtad del estudiante	Factores de la lealtad del estudiante		Recomendación
				Intención de mantener la relación
				Intención de recompra
Evaluar la imagen de desempeño percibido por los estudiantes de la Universidad de Piura - Campus Lima	Imagen de universidad	Imagen de desempeño de la universidad		Reputación
				Prospecto de empleabilidad

2.5 Hipótesis de investigación

En base a los objetivos del estudio y teniendo en cuenta las definiciones conceptuales de las variables se ha elaborado un modelo de relación entre ellas, el cual se muestra en la Figura 2.1.

Figura 2.1

Relación de hipótesis de investigación



2.5.1 La relación entre el clima de servicio y la lealtad del estudiante

Los alumnos de la Universidad de Piura, que se encuentran entre el séptimo ciclo y el último ciclo de su programa de estudios, han tenido el tiempo suficiente para percibir las diferentes actividades y procesos de la institución. La frecuente interacción con sus compañeros y con diversos empleados de la universidad, así como la realización y entrega de trabajos durante el desarrollo de sus estudios, los lleva a tener un perfil semejante al de los trabajadores de tiempo parcial.

Debido a ello, aplicando lo planteado por Jung et al. (2017) , las investigadoras del presente estudio consideran que los alumnos de una institución educativa perciben en qué nivel, dentro de la universidad, se apoyan, valoran y recompensan las prácticas de gestión, procedimientos y comportamientos orientados a brindar un servicio sobresaliente a sus estudiantes.

Al percibir el clima de servicio, los estudiantes pueden observar el interés que existe en la universidad para brindarles un buen servicio, así como los esfuerzos y recursos que se aplican para ello. En la medida en que los alumnos perciban un buen clima de servicio, a través del tiempo, se irá construyendo una relación de confianza con la institución (Schlesinger et al., 2016); (Rojas-Méndez et al., 2009) y es posible que esto ocasione que los estudiantes tengan actitudes y comportamientos favorables a su casa de estudios. Debido a ello se plantea la siguiente hipótesis

Hipótesis 1: el clima de servicio percibido por los estudiantes está relacionado positivamente con la lealtad del estudiante hacia la universidad.

2.5.2 La relación entre el clima de servicio e imagen de universidad

Según lo postulado por algunos autores, en cuanto las prácticas del clima de servicio percibido por los alumnos sean elevadas o aceptables, el desempeño de la institución como marca entra a tallar significativamente. Cuando los estudiantes perciben este interés de la universidad por brindarles un servicio sobresaliente, entonces pueden concluir que se trata de una organización en la que se puede confiar y percibir una reputación institucional positiva. Sultan y Yin (2014). Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: el clima de servicio percibido por los estudiantes está relacionado positivamente con la imagen de universidad.

2.5.3 La relación entre la imagen de universidad y lealtad de los estudiantes

Las percepciones juegan un papel importante en cuanto a la decisión de permanecer como cliente de un servicio. Debido a esto, se quiso medir cómo es que el prospecto de empleabilidad y la reputación de una institución permite que el nivel de lealtad aumente o disminuya en cuanto a recomendación, intención de mantenerse e intención de recompra. El desempeño de una marca también puede afectar a las intenciones comportamentales positivas que tengan los estudiantes ya que, estos desean obtener un título y graduarse de una universidad reconocida y acreditada (Sultan y Yin, 2014). Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: la imagen de universidad está relacionada positivamente con la lealtad de los estudiantes.

2.5.4 La relación en simultáneo entre clima de servicio e imagen de universidad con la lealtad del estudiante

La valoración del clima de servicio y la percepción de la imagen universitaria son dos aspectos que se pueden retroalimentar entre sí y que pueden influir a la vez en las actitudes y comportamientos de los estudiantes hacia la universidad. Debido a ello, las investigadoras del presente estudio creen conveniente probar la relación simultánea del clima de servicio y la lealtad del estudiante en la imagen de la universidad. Por lo tanto, se propone lo siguiente:

Hipótesis 4: el clima de servicio e imagen de universidad están relacionado positivamente con la lealtad de los estudiantes.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Según Ary, Jacobs y Razavieh (1994), citado por Palella y Martins (2012), un estudio correlacional es un tipo de investigación que intenta determinar el grado de relación que existe entre unas variables en cuestión.

Por otro lado, según Hernández et al. (2014), el principal propósito de un estudio correlacional es realizar un intento de predicción del valor aproximado que poseerá una variable, en un grupo de individuos, luego de saber el valor obtenido de la variable o variables relacionadas.

Teniendo en cuenta esto, las investigadoras han identificado que el presente estudio es correlacional, debido a que se busca determinar la relación que existe entre el clima de servicios, la lealtad del estudiante y la imagen de universidad.

3.1.1 Diseño de investigación

Para Colimon (1990), el diseño de una investigación es transversal cuando se trata del estudio de un evento en un periodo de tiempo determinado. Por otro lado, según García de la Torre, G. y Huerta-Alvarado (1998), el atributo principal de un estudio de diseño transversal es que se mide la variable en un rango de tiempo determinado y de manera simultánea.

Las investigadoras del presente estudio consideran que se trata de una investigación de diseño transversal, debido a que se recolectará la información en un rango de tiempo establecido.

Por otro lado, para Kerlinger y Lee (2002), citados por Ruiz-Bolívar (2013), la investigación no experimental es el resultado de una indagación empírica y de forma sistémica en la cual el investigador no puede realizar un control directo de las variables independientes, ya que las exposiciones de las mismas ya han ocurrido o simplemente porque no pueden ser manipuladas. A su vez, según Palella y Martins (2012), en la investigación no experimental no se realiza manipulación alguna en forma deliberada de las variables; solo se observa lo que existe impidiendo influir sobre ellas.

El presente estudio es considerado no experimental debido a que se tendrá el cuidado de recolectar la información evitando introducir ningún sesgo en las personas que serán encuestadas.

3.2 Población

López (2004) define población como la agrupación de personas u objetos de los que se desea conocer una característica en especial para la investigación. La población en esta investigación es conocida ya que se encuentra constituida por alumnos regulares desde el séptimo hasta el décimo segundo ciclo de la Universidad de Piura – Campus Lima. Esto se debe a que se necesita identificar a los alumnos con un tiempo de permanencia mayor a tres años que hayan experimentado los servicios

y el clima organizacional de la universidad. En tal sentido, en el momento en que se aplicaron las encuestas, la población ascendía a un total de 669 alumnos de las siguientes carreras: Administración de Empresas, Administración de Servicios, Ingeniería Industrial y de Sistemas, y Psicología. En la Tabla 3.1 se presenta el cuadro de distribución de la población.

Tabla 3.1

Cuadro de distribución de la población

Carrera	Cantidad	Porcentaje
Administración de Servicios	104	15.55%
Administración de Empresas	315	47.09%
Ingeniería Industrial y de Sistemas	148	22.12%
Psicología	102	15.25%
Total	**669**	**100%**

Fuente: Secretaría Académica – Campus Lima (2019)

3.3 Muestra

Kumar (2011) afirma que la muestra es la selección de un relativamente pequeño número de unidades que deben representar genuinamente a la población para reflejar las propiedades que se deseen estudiar.

Considerando que en esta investigación se aplicará un muestreo por conveniencia, no sería correcto utilizar la fórmula de cálculo del tamaño de muestra probabilística. En su lugar, se aplicarán las guías elaboradas por algunos investigadores para establecer el tamaño de muestra dependiendo del tipo y metodología de análisis.

De acuerdo con lo planteado por Guilford (1954), citado por Memon et al. (2020), para realizar un análisis de correlación de Pearson se necesita un tamaño de muestra mínimo de 200 observaciones. Por otro lado, según Suhr (2006), citado por Memon et al. (2020), la cantidad de observaciones mínima recomendable para realizar un análisis factorial exploratorio es de cinco (5) veces la cantidad de ítems del instrumento de medición. Adicionalmente, Hair et al. (2018), citados por Memon et al. (2020), recomiendan usar como mínimo 20 observaciones por cada una de las variables independientes de un modelo de regresión.

En la presente investigación se usará un cuestionario de 20 ítems y se evaluará la relación que existe entre dos variables predictoras (clima de servicio e imagen de desempeño de la universidad) y la lealtad del estudiante. Aplicando las guías presentadas en los párrafos anteriores se obtiene los siguientes tamaños de muestra recomendados:

- Guilford (1954): 200 alumnos

- Suhr (2006): 5 * 20 ítems = 100 alumnos.
- Green (1991): 20 * 2 predictores = 40 alumnos.

Con la finalidad de tomar la recomendación más exigente, para la presente investigación se utilizará un tamaño de muestra mínimo de 200 alumnos.

3.3.1 Muestreo

Según Otzen y Manterola (2017), el muestreo no probabilístico por conveniencia da la posibilidad de realizar una selección de los casos accesibles que permitan ser incluidos. Esto se fundamenta en el acceso conveniente y cercanía de los sujetos para el investigador.

Para la presente investigación se utilizará el muestreo por conveniencia debido a que las investigadoras aplicarán la encuesta a los alumnos que estén dispuestos a responderla y tengan un tiempo de permanencia mínimo de 3 años en la institución.

3.4 Técnica de observación

Postic y De Ketele (2000), definen técnica de observación como un proceso en el que la primera función y la más inmediata es recabar información sobre la consideración que se tiene de un objeto. Por otro lado, Sierra (1994) menciona que la encuesta es una técnica de observación que consiste en la obtención de datos a través de unas interrogantes que se plantean a los miembros de una sociedad. Para la presente investigación, se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos ya que es la más adecuada para obtener la información estructurada.

3.5 Instrumento

Según Hueso y Cascant (2012), el instrumento utilizado en una encuesta es el cuestionario. Este instrumento contiene un conjunto estructurado de preguntas que permiten obtener la información que se desee estudiar en una investigación. Para esta investigación se utilizará un cuestionario de veinte (20) ítems: diez (10) pertenecen a la variable de clima de servicio, seis (6) a la variable de lealtad del estudiante y cuatro (4) a la variable de imagen de universidad.

La variable de clima de servicio tiene dos (2) subdimensiones: clima de servicio global con cinco (5) enunciados, y prácticas de servicio con cinco (5) ítems. Esta última se divide en los siguientes indicadores: orientación al cliente, prácticas gerenciales y *feedback* del consumidor, las cuales cuentan con dos (2), uno (1) y dos (2) ítems respectivamente. Solo la primera subdimensión utiliza una escala de Likert de siete (7) puntos, donde uno (1) equivale a “pésimo” y siete (7) equivale a “excelente”. La segunda subdimensión utiliza una escala de Likert de cinco (5) puntos, donde uno (1) equivale a “Totalmente en desacuerdo” y cinco (5) a “Totalmente de acuerdo”. Las preguntas fueron extraídas del artículo de (Schneider et al., 1998), traducidas al castellano y adaptadas de un contexto de trabajadores en una empresa hacia un contexto de estudiantes universitarios, con el fin de conocer su percepción acerca de las prácticas gerenciales.

Por otro lado, la variable de lealtad del estudiante tiene tres (3) indicadores: recomendación, intención de mantener la relación e intención de recompra. Se han seleccionado dos (2) ítems para cada indicador y se utilizó una escala de Likert de cinco (5) puntos, donde uno (1) equivale a "Totalmente en desacuerdo" y cinco (5) a "Totalmente de acuerdo". Las preguntas fueron extraídas del artículo de (Hennig-Thurau et al., 2001) y traducidas al castellano.

La última variable, imagen de universidad, tiene los indicadores de reputación y prospecto de empleabilidad. Cada uno de ellos tiene dos (2) ítems, las cuales fueron medidos con la escala de Likert de cinco (5) puntos, donde uno (1) equivale a "Totalmente en desacuerdo" y cinco (5) a "Totalmente de acuerdo". Las preguntas fueron extraídas del artículo de Sultan y Yin (2014) y traducidas al castellano.

Este cuestionario se configuró en *QuestionPro* para aplicarlo de manera digital y que cada alumno pueda responderlo de manera autónoma. Con la finalidad de entregar los enlaces digitales de acceso al cuestionario, se visitaron los salones de los alumnos en los horarios de clases correspondientes de los cursos que reunían mayor cantidad de estudiantes.

Tabla 3.2 (1 de 2)

Cuestionario final

CLIMA DE SERVICIO
Clima de servicio global
El conocimiento de trabajo y las habilidades de los empleados en la universidad para realizar un trabajo y servicio de calidad superior. (CS Global 1)
Los esfuerzos para medir y realizar un seguimiento de la calidad del trabajo y servicio en la universidad. (CS Global 2)
La calidad general del servicio provista por la universidad. (CS Global 3)
La efectividad de los esfuerzos de comunicación interna hacia los trabajadores y los clientes. (CS Global 4)
Las herramientas, tecnología y otros recursos provistos a los empleados, para dar soporte a la entrega de un trabajo y servicio de calidad superior dirigido a los alumnos. (CS Global 5)
Prácticas de servicio
Orientación al Cliente
La universidad realiza un buen trabajo al mantener informados a los estudiantes de los cambios que los afectan. (Orientclient 1)
Se percibe que la universidad tiene un plan para incrementar la calidad del trabajo y servicio de los empleados. (Orientclient2)
Prácticas Gerenciales
La gerencia administrativa ya está comprometida en mejorar la calidad de trabajo y servicio brindadas por la universidad. (Prac Gcial 1)
Feedback del consumidor
La universidad hace que los estudiantes evalúen la calidad de trabajo y servicio. (Feedb 1)
Se percibe que luego del *feedback,* los trabajadores son informados de las evaluaciones de la calidad de servicio entregadas en la universidad. (Feedb 2)

Tabla 3.2 (2 de 2)

Cuestionario Final

LEALTAD DEL ESTUDIANTE
Recomendación
Le recomendaría mi carrera a alguien más. (Recomend 1)
Le recomendaría mi universidad a alguien más. (Recomend 2)
Intención de mantenerse
Estoy muy interesado en mantenerme en contacto con mi facultad luego de la graduación. (Mant 1)
Me haría miembro de cualquier organización en mi universidad o facultad una vez egresado. (Mant 2)
Intención de recompra
Si me enfrentara a la misma decisión nuevamente, elegiría la misma carrera. (Recompra 1)
Si me enfrentara a la misma decisión nuevamente, elegiría la misma universidad. (Recompra 2)
IMAGEN DE UNIVERSIDAD
Reputación
La universidad es confiable como marca. (Reputac 1)
Un grado de bachiller en esta universidad es valorado. (Reputac 2)
Prospecto de empleabilidad
Esta universidad tiene un buen desempeño en el mundo laboral. (Prosp 1)
He descubierto que esta universidad tiene una buena reputación. (Prosp 2)

3.6 Validez

Según Hernández et al. (2014), la validez de un instrumento está relacionada con el grado en que este elemento mide la variable que se busca estudiar. Adicionalmente, Cerda (1991), hace referencia al acuerdo que debe existir entre los objetivos planteados en la investigación y los pertenecientes al cuestionario, es decir, aquello que se propone y el objeto en sí de la investigación. Esto existe cuando la obtención de datos representa lo que se quiso representar, siendo esto un acercamiento o expresión de la realidad sin ejercer una distorsión o desproporción.

Para esta investigación, se realizó el proceso de validación a través de un juicio de expertos. Con esta finalidad, se entregó el documento a tres docentes de la Universidad de Piura – Campus Lima, expertos en la investigación de variables motivo del presente estudio. De acuerdo con la retroalimentación brindada por los expertos, se realizaron algunos ajustes para obtener el cuestionario final que se muestra en la Tabla 3.2.

3.7 Confiabilidad

De acuerdo a Hernández et al. (2014), la confiabilidad en cuanto a un instrumento de medición, hace referencia al grado en que este produce resultados iguales cuando es aplicado repetidas veces al mismo sujeto u objeto. Por otro lado, según Kumar (2011), la confiabilidad es el grado de precisión que resulta al medir un instrumento de investigación. Mientras el grado de error sea más bajo, el instrumento tiene una mayor confiabilidad.

Con la finalidad de evaluar la confiabilidad del cuestionario, se aplicó una encuesta piloto a treinta (30) alumnos de la Universidad de Piura – Campus Lima. A partir de las respuestas, se calcularon los coeficientes de alfa de Cronbach mediante el programa SPSS. En la tabla 3.3 se muestran los resultados.

Tabla 3.3

Confiabilidad del instrumento

	Total de ítems	Alfa de Cronbach
CUESTIONARIO GENERAL	**20**	**0.93**
CLIMA DE SERVICIO	**10**	**0.87**
Clima de servicio global	5	0.84
Prácticas de servicio	5	0.86
LEALTAD DEL ESTUDIANTE	**6**	**0.91**
Recomendación	2	0.76
Intención de mantenerse	2	0.83
Intención de recompra	2	0.82
IMAGEN DE UNIVERSIDAD	**4**	**0.83**
Reputación	2	0.74
Prospecto de empleabilidad	2	0.67

Tomando en consideración lo planteado por Ruiz-Bolivar (2013) respecto a la valoración de los coeficientes de alfa de Cronbach, corresponde a una confiabilidad muy alta. Adicionalmente, la confiabilidad de las variables clima de servicio, lealtad del estudiante e imagen de universidad se encuentran en un rango muy alto.

En cuanto a al nivel de indicadores, se observa que los indicadores de recomendación, reputación y prospecto de empleabilidad tienen una confiabilidad alta, mientras que el resto de los indicadores del cuestionario tienen una confiabilidad muy alta.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Análisis de los resultados

Durante los meses de junio a noviembre del año 2020, se aplicó la encuesta a los alumnos de la Universidad de Piura, Campus Lima de las carreras de Administración de Empresas, Administración de Servicios, Ingeniería Industrial y de Sistemas, y Psicología. Al final se obtuvo un total de trescientos dos (302) respuestas, de las cuales doscientos noventa y nueve (299) fueron las utilizadas para el análisis de resultados, ya que tres (3) encuestas no fueron completadas en su totalidad. De esta manera, se lograron más encuestas que las establecidas como tamaño mínimo de muestra.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

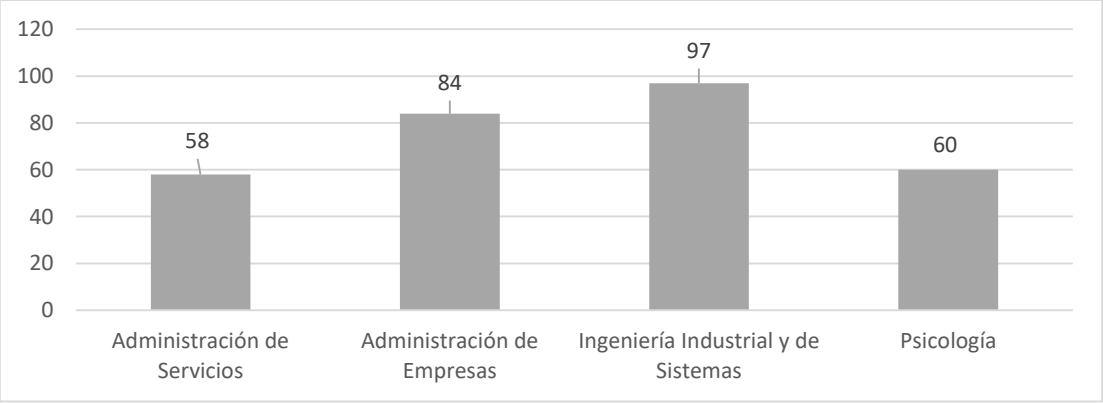
4.1.1 Análisis de variables demográficas

Se realizó un análisis en base a las variables demográficas que fueron consideradas como filtro para obtener la muestra necesaria para la presente investigación: carrera de estudio, ciclo actual y edad.

4.4.1.1 Análisis de la variable demográfica – Carrera de estudio. En la Figura 4.1. se puede observar que el mayor número de encuestados pertenece a la carrera de Ingeniería Industrial y de Sistemas con noventa y siete (97) alumnos que abarca el 32.44% del total de la muestra. En segundo lugar, se encuentra Administración de Empresas con ochenta y cuatro alumnos (84) representando un 28.09% de la muestra. A continuación, está la carrera de Psicología con sesenta alumnos (60), teniendo un 20.07% de la muestra; y para finalizar, la carrera de Administración de Servicios con un total de cincuenta y ocho alumnos (58) que representa el 19.40% de la muestra.

Figura 4.1

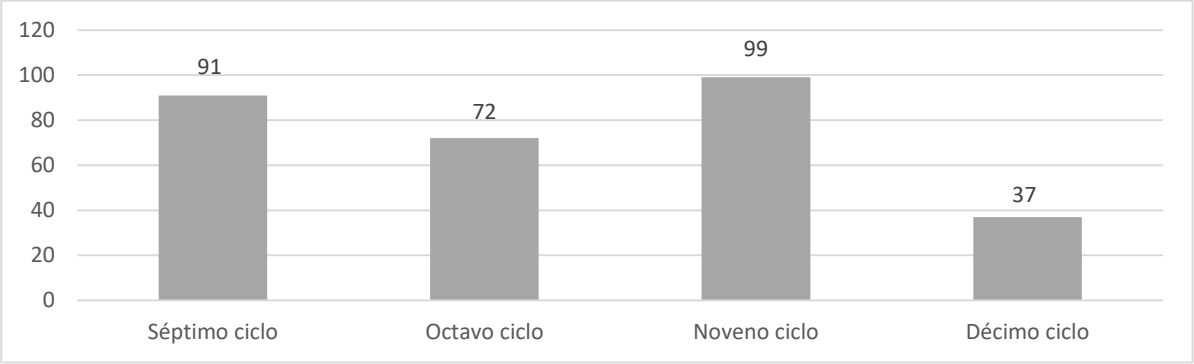
Encuestados por carrera de estudio



4.4.1.2 Análisis de la variable demográfica – Ciclo actual. Como se puede apreciar en la Figura 4.2, el mayor número de encuestados pertenece al noveno ciclo con noventa y nueve (99) alumnos que abarca el 33.11% del total de la muestra. En el siguiente lugar están los estudiantes del séptimo ciclo con noventa y un alumnos (91), representando un 30.43% de la muestra. A continuación, se encuentra el octavo ciclo con setenta y dos (72) alumnos, teniendo un 24.08% de la muestra. Para finalizar, está el décimo ciclo con treinta y siete alumnos (37) que representa el 12.37% de la muestra.

Figura 4.2

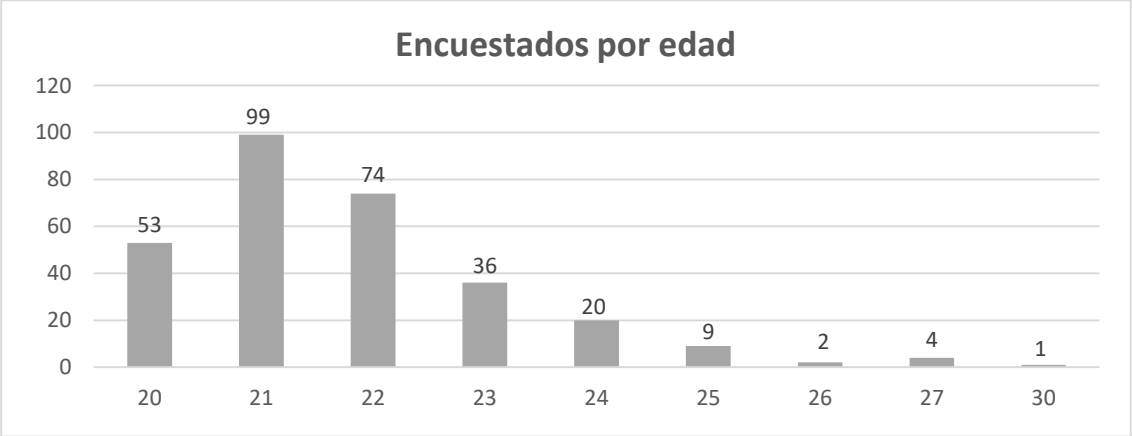
Encuestados por ciclo actual



4.4.1.3 Análisis de la variable demográfica – Edad. En la Figura 4.3 se puede observar que noventa y nueve alumnos tienen veintiún (21) años, representando el 33.22%. En segundo lugar, se tiene a setenta y cuatro alumnos de veintidós (22) años que abarcan el 24.83%. Luego, se encuentran cincuenta y tres (53) alumnos que cuentan con veinte (20) años representando al 17.79% de la muestra. Los demás encuestados, se encuentran en un rango de edad entre veinticuatro y treinta años, sumando 36 y representando un 12.08% de la muestra.

Figura 4.3

Encuestados por edad



4.1.2 Análisis factorial exploratorio

Con la finalidad de comprobar si los ítems del cuestionario se agrupan adecuadamente dentro de cada una de las tres variables, se realizó un análisis factorial con la ayuda del SPSS.

En primer lugar, se evaluaron todos los ítems incluyendo las dos formas de medición de clima de servicio: clima de servicio global y prácticas de servicio.

Tabla 4.1

Prueba de KMO y Bartlett con todos los ítems iniciales

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser - Meyer - Olkin de adecuación de muestreo		,891
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi – Cuadrado	2754,104
	Gl	190
	sig.	,000

En la Tabla 4.1 se presenta el resultado de la prueba de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. El índice KM obtenido es mayor a 0.8, con lo cual se comprueba que los datos en conjunto se pueden utilizar para un análisis factorial (Kaiser y Rice, 1974). Además, la prueba de esfericidad da un resultado estadísticamente significativo a un nivel de 0.001, con lo cual se puede rechazar la hipótesis nula que afirma una correlación inexistente entre las variables (Hair et al., 2009).

Tabla 4.2

Varianza total explicada con todos los ítems iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,361	36.804%	36,804	4,240	21.202%	21,202
2	2,098	10.491%	47,295	2,727	13.635%	34,837
3	1,385	6.924%	54,218	2,696	13.478%	48,316
4	1,123	5.617%	59,836	1,975	9.875%	58,190
5	1,036	5.181%	65,017	1,368	6.827%	65,017

En la Tabla 4.2 se presenta los resultados de varianza total explicada por cada uno de los componentes obtenidos con el análisis factorial. Se puede apreciar que hay cinco (5) componentes que explican el 65% de la varianza total de los ítems. En la tabla 4.3 se muestran los resultados de la matriz de componente rotado. Se observa que algunos ítems que corresponden a las prácticas de servicio del clima de servicio se agrupan en un componente distinto: orientación al cliente 1, *feedback* 1 y 2. Adicionalmente, un ítem de la intención de mantenerse se separa del factor asociado a lealtad del estudiante.

Tabla 4.3

Matriz de componente rotado con todos los ítems iniciales

	Componente				
	1	2	3	4	5
CS Global 2	,781				
CS Global 4	,766				
CS Global 3	,757				
Prac Gcial 1	,687				
Orientclient2	,684				
CS Global 1	,655				
CS Global 5	,579				
Reputac 2		,829			
Prosp 2		,810			
Prosp 1		,758			
Reputac 1		,613			
Recomend 1			,785		
Recompra 2			,725		
Recomend 2			,675		
Mant 2			,564		
Mant 1				,746	
Orientclient1				,705	
Feedb 1					,877
Feedb 2					,593

Teniendo en cuenta este resultado, se realizó un segundo análisis factorial retirando los enunciados de prácticas de servicio para identificar si, con esta modificación, los factores coincidían con las variables de estudio. Los resultados de la prueba KMO y test de esfericidad de Bartlett se muestran en la Tabla 4.4. El índice KMO es mayor a 0.8, lo cual implica que la muestra es apropiada para realizar un análisis factorial (Kaiser y Rice, 1974). Por otro lado, la prueba de esfericidad es estadísticamente significativa (sig. < 0.05), lo que indica que existe suficiente correlación entre las variables para proceder con el análisis factorial (Hair et al., 2009).

Tabla 4.4

Prueba de KMO Y Bartlett retirando prácticas de servicio

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser - Meyer - Olkin de adecuación de muestreo		,877
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi - Cuadrado	2,113,445
	Gl	105
	sig.	,000

Tabla 4.5

Varianza total explicada retirando prácticas de servicio

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,141	40.939%	40,939	3,311	22.076%	22,076
2	1,730	11.533%	52,472	3,259	21.726%	43,802
3	1,379	9.196%	61,668	2,680	17.866%	61,668

Tabla 4.6

Matriz de componente rotado

	Componente		
	1	2	3
Mant 1	,729		
Mant 2	,726		
Recompra 2	,708		
Recompra 1	,678		
Recomend 1	,670		
Recomend 2	,640		
CS Gloobal 3		,789	
CS Global 2		,780	
CS Global 4		,762	
CS Global 1		,762	
CS Global 5		,660	
Reputac 2			,822
Prosp 2			,818
Prosp 1			,760
Reputac 1			,616

Como resultado de este segundo análisis factorial se obtuvieron tres componentes que explican el 61% de la varianza total de los ítems (Tabla 4.5). Además, al revisar el detalle de los tres componentes (Tabla 4.6), se encuentra que los ítems están perfectamente alineados con cada una de las tres variables: clima de servicio, lealtad del estudiante e imagen de universidad.

Con base en este resultado, se concluye que el clima de servicio global es el enfoque más adecuado para medir la percepción que tienen los estudiantes respecto al clima de servicio de la universidad y para evaluar su relación son otras variables. Este es un tema que se revisará más adelante al analizar la validez convergente y discriminante de las variables.

4.1.3 Validez convergente y discriminante

Con la finalidad de confirmar los constructos que se deben utilizar para el análisis de relaciones entre variables, se examinó la validez convergente a través de tres coeficientes: alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta y varianza extraída media.

En la Tabla 4.7 se presentan los resultados de este primer análisis. Los coeficientes de alfa de Cronbach y de confiabilidad compuesta de los cuatro constructos son mayores a 0.7, lo cual estaría reflejando que tienen una adecuada consistencia interna (Hair et al., 2009). Sin embargo, el constructo prácticas de servicio y la variable lealtad obtuvieron una varianza extraída promedio menor a 0.5, lo cual implica que no tienen una validez convergente aceptable. Esto es una señal de alerta que indica que el nivel de varianza que es capturado por estos constructos es menor a la generada por el error de medición.

En el caso de las prácticas de servicio, esto refuerza lo encontrado en el análisis factorial exploratorio, por lo tanto, las investigadoras del presente trabajo han decidido remover la dimensión práctica de servicio del análisis de las relaciones. Es probable que este resultado esté explicado porque una parte del alumnado no entendió por completo las preguntas de esa dimensión al estar muy relacionadas con aspectos internos de la gestión.

Tabla 4.7

Primer análisis de validez convergente

	CR	AVE
Clima servicio global	0.849	0.533
Prácticas de servicio	0.739	0.381
Imagen	0.835	0.56
Lealtad (total)	0.837	0.466

En el caso de la variable de lealtad, el bajo nivel de la AVE sugiere la necesidad de evaluar si es mejor separar el constructo en función a sus dimensiones o indicadores. Teniendo esto en mente, se

ha identificado que los ítems de los indicadores de “Recomendación” e “Intención de recompra” tienen una condición más hipotética o contingente que los ítems de “Intención de mantener la relación”. Debido a esto, se ha decidido dividir este constructo en dos variables: lealtad de recompra y recomendación (lealtad A) y lealtad de intención de mantener la relación (lealtad B).

En la Tabla 4.8, se muestran los resultados del nuevo análisis de validez convergente y discriminante considerando los dos constructos de lealtad y el clima de servicio global. En este caso, los resultados de confiabilidad compuesta de las cuatro variables son mayores a 0.7 y la varianza extraída promedio es mayor a 0.5, con lo cual se comprueba la validez convergente de los cuatro constructos (Hair et al., 2009).

Adicionalmente, para evaluar la validez discriminante, en la Tabla 4.8 se incluye la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio en la diagonal y los coeficientes de correlación entre las variables. En todos los casos, se observa que se cumple el postulado de Fornell y Larcker (1981) citados por Schlesinger et al. (2016) confirmando la validez discriminante de cada variable dentro del modelo. Esto quiere decir, que cada uno de los cuatro conceptos están midiendo algo diferente y, por lo tanto, es posible evaluar la relación que puede existir entre ellos.

Un hallazgo importante de este análisis es la identificación de los dos componentes independientes de lealtad dentro del modelo estudiado. Al revisar los enunciados de cada uno de estos dos componentes, se observa que la lealtad de recomendación y recompra evalúa una lealtad actitudinal relacionada con una situación contingente mientras que la lealtad de intención de mantener la relación está más cercana a evaluar una lealtad comportamental: porque está relacionada con un evento más cierto en el tiempo: terminar los estudios o graduarse.

Tabla 4.8

Tercer análisis de validez convergente y validez discriminante

	CR	AVE	Clima de servicio global	Imagen	Lealtad de recomend. y recompra	Lealtad de intención de mantener la relación
Clima de servicio global	0.849	0.533	**0.730**			
Imagen	0.835	0.560	0.457**	**0.748**		
Lealtad de recomendación y recompra	0.829	0.552	0.479**	0.547**	**0.743**	
Lealtad de intención de mantener la relación	0.789	0.652	0.321**	0.385**	0.511**	**0.807**

Nota: *** Estadísticamente significativo al nivel de 0.01

4.1.4 Análisis descriptivo de las variables

En la Figura 4.4, se detalla el valor promedio de cada una de las variables de estudio: clima de servicio, lealtad del estudiante e imagen de universidad. El clima de servicio global obtuvo un promedio de 5.19 (escala de 1 a 7) y las prácticas de servicio fueron valoradas con 3.56 (escala de 1 a 5). Adicionalmente, la variable imagen de universidad consiguió 4.3 de valoración promedio; y la variable lealtad del estudiante obtuvo un resultado promedio de 4.

4.1.4.1 Clima de servicio. En la Figura 4.5 se muestran los puntajes promedio obtenidos para cada uno de los indicadores de esta variable.

El indicador de clima de servicio global obtuvo una mayor valoración promedio, teniendo como resultado 5.19. En lo referente a los indicadores de las prácticas de servicio, las prácticas gerenciales obtuvieron el mayor promedio, con un valor de 3.66. En segundo lugar, está el indicador orientación al cliente, con un promedio de 3.61. En último lugar, con un resultado de 3.46, se encuentra el indicador feedback (retroalimentación) del consumidor.

Figura 4.4

Promedio de variables

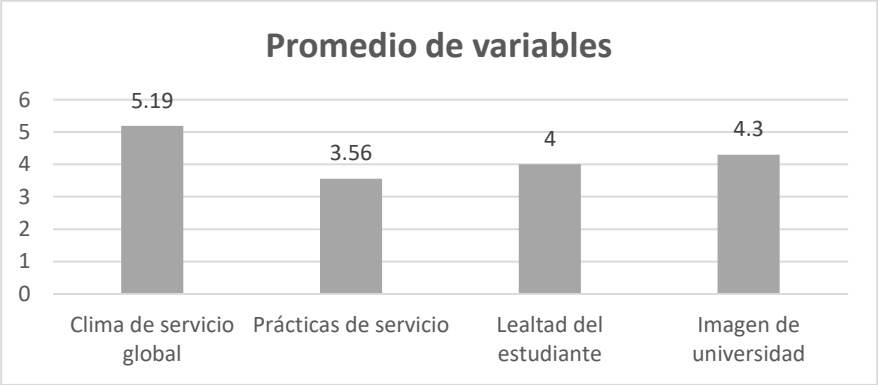
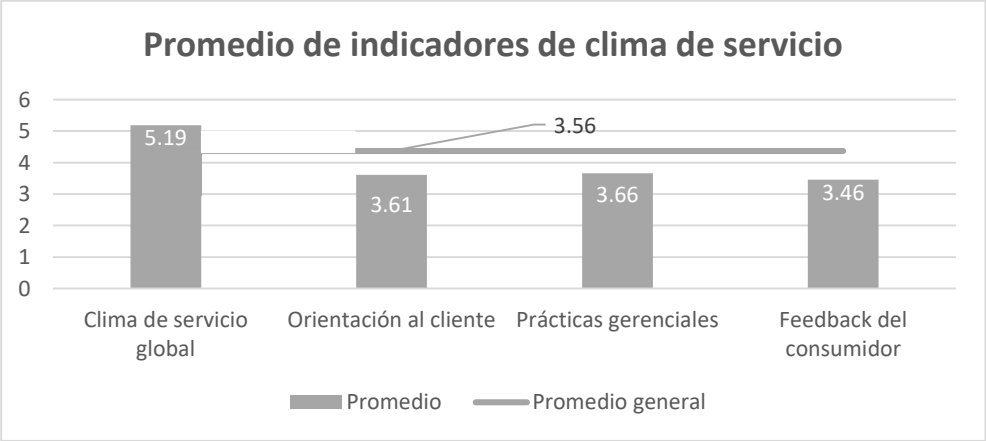


Figura 4.5

Promedios de indicadores de clima de servicio



En la Tabla 4.9 se presentan los porcentajes de frecuencia relativa para las respuestas de cada uno de los enunciados del clima de servicio global. El ítem que obtuvo el mayor puntaje fue el relacionado con el conocimiento y las habilidades de los empleados de la universidad, el cual obtuvo un valor promedio de 5.41. El 47.49% de los encuestados ha indicado que los empleados tienen un nivel de conocimientos excelente o cercano a la excelencia.

Los puntajes más bajos se encuentran en un rango de valoración promedio entre 5.04 y 5.08, e incluyen los siguientes ítems: esfuerzos para medir y realizar un seguimiento de calidad del trabajo y servicio en la universidad, la efectividad de los esfuerzos de comunicación interna y las herramientas, tecnologías y otros recursos provistos a los empleados. Entre el 22.41% y 27.42% de los encuestados calificaron estos ítems como pésimo o regular.

Tabla 4.9

Resultados de clima de servicio global

Variables, indicadores e ítems	Pésimo 1	2	3	4	5	6	Excelente 7	Promedio
Clima de Servicio Global								5.19
El conocimiento del trabajo y las habilidades de los empleados en la universidad para realizar un trabajo y servicio de calidad superior.	0%	0.33%	0.33%	11.71%	40.13%	40.47%	7.02%	5.41
Los esfuerzos para medir y realizar un seguimiento de la calidad del trabajo y servicio en la universidad.	0.33%	0.67%	3.68%	18.39%	44.48%	28.09%	4.35%	5.08
La calidad general del servicio provista por la universidad.	0%	0.33%	1.34%	13.38%	44.82%	31.10%	9.03%	5.32
La efectividad de los esfuerzos de comunicación interna hacia los trabajadores y los clientes.	0%	1.00%	3.68%	17.73%	46.49%	24.75%	6.02%	5.07
Las herramientas, tecnología y otros recursos provistos a los empleados, para dar soporte a la entrega de un trabajo y servicio de calidad superior dirigido a los alumnos.	0.33%	1.34%	4.68%	21.07%	37.46%	30.10%	5.02%	5.04

La Tabla 4.10 presenta el detalle de los porcentajes de respuesta para cada uno de los ítems de las prácticas de servicio. El ítem que obtuvo el mayor promedio fue el primer enunciado de

Feedback del consumidor: La universidad hace que los estudiantes evalúen la calidad de trabajo y servicio. Esta afirmación obtuvo un valor promedio de 3.76 y el 67.56% de los encuestados estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con ella.

Por otro lado, el ítem más bajo obtuvo un puntaje de 3.19 y fue el relacionado con la percepción de que los trabajadores son informados de las evaluaciones de la calidad de servicio entregadas. El 59.2% de los encuestados se encontró totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con respecto esa afirmación.

Tabla 4.10

Resultado de prácticas de servicio

Variables, indicadores e ítems	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo		Promedio
	1	2	3	4	5	
Orientación al Cliente						3.61
La universidad realiza un buen trabajo al mantener informados a los estudiantes de los cambios que los afectan.	1.67%	9.03%	19.06%	55.18%	15.05%	3.73
Se percibe que la universidad tiene un plan para incrementar la calidad del trabajo y servicio de los empleados.	2.01%	10.03%	34.45%	44.82%	8.70%	3.48
Prácticas Gerenciales						3.66
La gerencia administrativa está comprometida en mejorar la calidad de trabajo y servicio brindadas por la universidad.	1.00%	6.02%	26.76%	58.53%	7.69%	3.66
Feedback del consumidor						3.46
La universidad hace que los estudiantes evalúen la calidad de trabajo y servicio.	1.34%	9.36%	21.74%	50.50%	17.06%	3.76
Se percibe que luego del feedback, los trabajadores son informados de las evaluaciones de la calidad de servicio entregadas en la universidad.	5.35%	17.06%	36.79%	34.45%	6.35%	3.19

4.1.4.1.1 Lealtad del estudiante. En la figura 4.6 se presentan los promedios de cada uno de los indicadores de esta variable.

Se puede apreciar que el indicador de recomendación obtuvo la mayor valoración promedio, teniendo como resultado 4.24. En segundo lugar, con una valoración promedio de 3.97 se tiene al indicador de intención de recompra. Para finalizar, se encuentra el indicador de la intención de mantener la relación, con una valoración promedio de 3.79.

Figura 4.6

Promedio de indicador de lealtad del estudiante

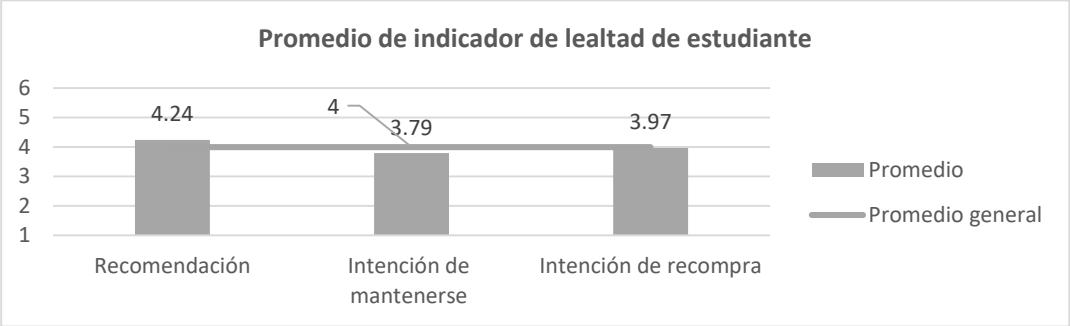


Tabla 4.11

Resultado de lealtad del estudiante

Variables, indicadores e ítems	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5	Promedio
Recomendación						4.24
Le recomendaría mi carrera a alguien más.	1.34%	1.67%	10.37%	44.15%	42.47%	4.25
Le recomendaría mi universidad a alguien más.	0.67%	3.34%	13.04%	38.80%	44.15%	4.22
Intención de mantenerse						3.79
Estoy muy interesado en mantenerme en contacto con mi facultad luego de la graduación.	1.67%	6.02%	20.40%	39.46%	32.44%	3.95
Me haría miembro de cualquier organización en mi universidad o facultad una vez egresado.	4.01%	11.04%	26.42%	35.45%	23.08%	3.63
Intención de recompra						3.97
Si me enfrentara a la misma decisión nuevamente, elegiría la misma carrera.	2.01%	9.70%	13.04%	36.79%	38.46%	4
Si me enfrentara a la misma decisión nuevamente, elegiría la misma universidad.	3.34%	6.69%	18.06%	36.45%	35.45%	3.94

En la Tabla 4.11 se muestra el detalle de los porcentajes de respuesta para cada uno de los ítems de la variable de lealtad del estudiante. El enunciado que obtuvo el mayor promedio fue el relacionado a la recomendación de la carrera de estudio a alguien más, el cual obtuvo un puntaje de 4.25. El 86.62% de los encuestados se encontraron de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación.

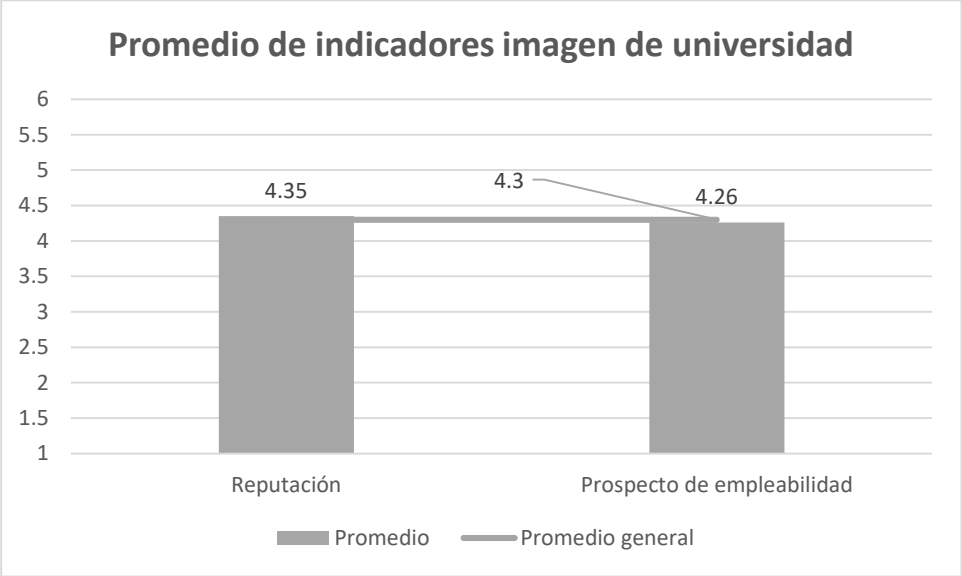
El ítem con el promedio más bajo fue el relacionado a ser parte de una organización de la facultad o universidad una vez egresados, el cual obtuvo una valoración promedio de 3.19. El 15.05%

de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con respecto a la afirmación.

4.1.4.2 Imagen de universidad. En la Figura 4.7 se muestran los valores promedio de cada uno de los indicadores de esta variable.

Figura 4.7

Promedios de indicadores de imagen de universidad



Se puede apreciar que el indicador de reputación obtuvo la mayor valoración promedio, teniendo como resultado 4.35. En segundo lugar, con una valoración promedio de 4.26 se tiene al indicador de prospecto de empleabilidad.

La Tabla 4.12 muestra el detalle de los resultados. El ítem que obtuvo el mayor puntaje fue el relacionado a la de un grado de bachiller de la universidad, en el cual obtuvo un valor promedio de 4.40. El 92.97% de los encuestados se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. En segundo lugar, está el ítem correspondiente a la buena reputación de la universidad, el cual tuvo una valoración promedio de 4.35.

Por otro lado, el ítem con el promedio más bajo es el relacionado al buen desempeño de la universidad al mundo laboral, el cual obtuvo una valoración promedio de 4.16. El 15.05% de los encuestados ha respondido con un valor de 3 a esta afirmación, lo cual equivale a una posición neutral, es decir que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el enunciado. Las investigadoras reconocen que, en el mundo laboral, los nombres de otras universidades tienden a tener un peso mayor al de la Universidad de Piura.

Tabla 4.12

Resultados de imagen de universidad

Variables, indicadores e ítems	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5	Promedio
Imagen de Universidad						4.3
Reputación						4.35
La universidad es confiable como marca.	0.33%	2.34%	7.69%	46.82%	42.81%	4.29
Un grado de bachiller en esta universidad es valorado.	0.00%	1.00%	6.02%	44.48%	48.49%	4.4
Prospecto de empleabilidad						4.26
Esta universidad tiene un buen desempeño en el mundo laboral.	0.33%	1.34%	15.05%	48.49%	34.78%	4.16
He descubierto que esta universidad tiene una buena reputación.	0%	1.00%	8.36%	44.82%	45.82%	4.35

4.1.5 Análisis de relación entre variables

Se realizó un análisis de correlación entre variables según las hipótesis planteadas en el capítulo 2.

4.1.5.1 La relación entre el clima de servicio global y la lealtad de recomendación y recompra. En la Figura 4.8 se puede observar una potencial relación entre las dos variables, sustentada en una dispersión conglomerada con una tendencia positiva. Es decir, conforme aumente el clima de servicio, aumentará la lealtad de recomendación y recompra (lealtad A).

Para confirmar la relación se han calculado los coeficientes de correlación de Pearson que se muestran en la Tabla 4.13. A nivel de variable, se ha obtenido un coeficiente de 0.479, el cual es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Este valor indica que existe una correlación positiva débil entre clima de servicio global y lealtad A. De esta manera, se comprueba la hipótesis 1.

Adicionalmente, se ha evaluado la correlación entre clima de servicio y los indicadores de lealtad. Se observa que el indicador de recomendación de la lealtad es el que tiene más relación con el clima de servicio (coeficiente de correlación 0.509).

Además, se ha elaborado un modelo de regresión lineal tomando como variable dependiente a la lealtad de recomendación y recompra y como variable independiente al clima de servicio global. De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 4.14, el modelo de regresión lineal explica el 22.7% (R2 ajustado) de los cambios en la variable de lealtad de recompra y recomendación (Lealtad A).

Asimismo, los resultados del análisis de varianzas mostrado en la Tabla 4.15 indican que el modelo es estadísticamente significativo en un nivel menor a 0.01.

Figura 4.8.

Dispersión de clima de servicio Vs. lealtad de recomendación y recompra

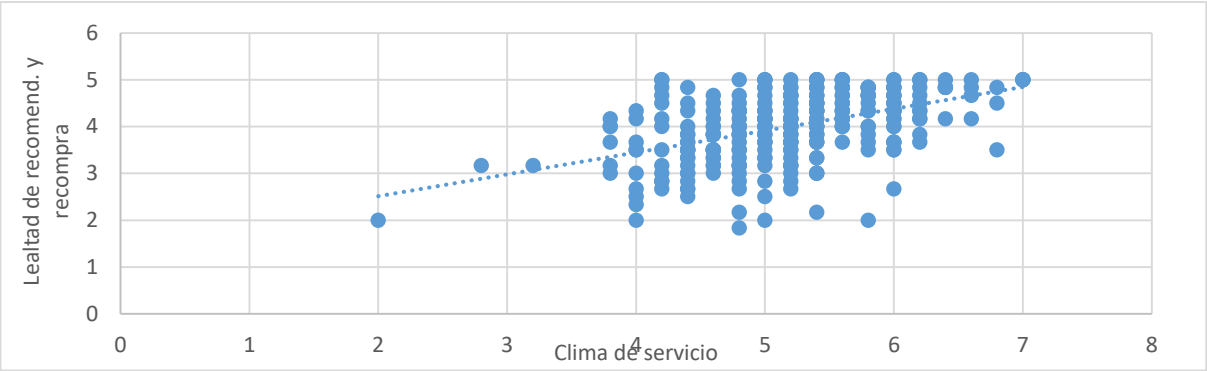


Tabla 4.13

Correlación entre clima de servicio global y Lealtad de recomendación y recompra (Lealtad A)

		Lealtad A	Recomendación	Recompra
Clima de servicio global	Correlación de Pearson	,479**	,509**	,393**
	Significancia	,000	,000	,000
	N	299	299	299

Tabla 4.14

Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error estándar de la estimación
1	,479[a]	,230	,227	,67014

Tabla 4.15

Análisis de varianzas (ANOVA)

Modelo	Suma de cuadrados	GL	Media cuadrática	F	Sig
1 Regresión	39,769	1	39,769	88,555	,000[b]
Residuo	133,381	297	,449		
Total	173,150	298			

Finalmente, en la Tabla 4.16 se presenta el coeficiente de la regresión, el cual asciende a 0.498 y es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Esto quiere decir que, por cada unidad en la que aumenta el clima de servicio global, la lealtad a aumenta en 0.498 siempre que las demás variables se mantengan constantes. Esta información refuerza la validez de la hipótesis 1.

Tabla 4.16

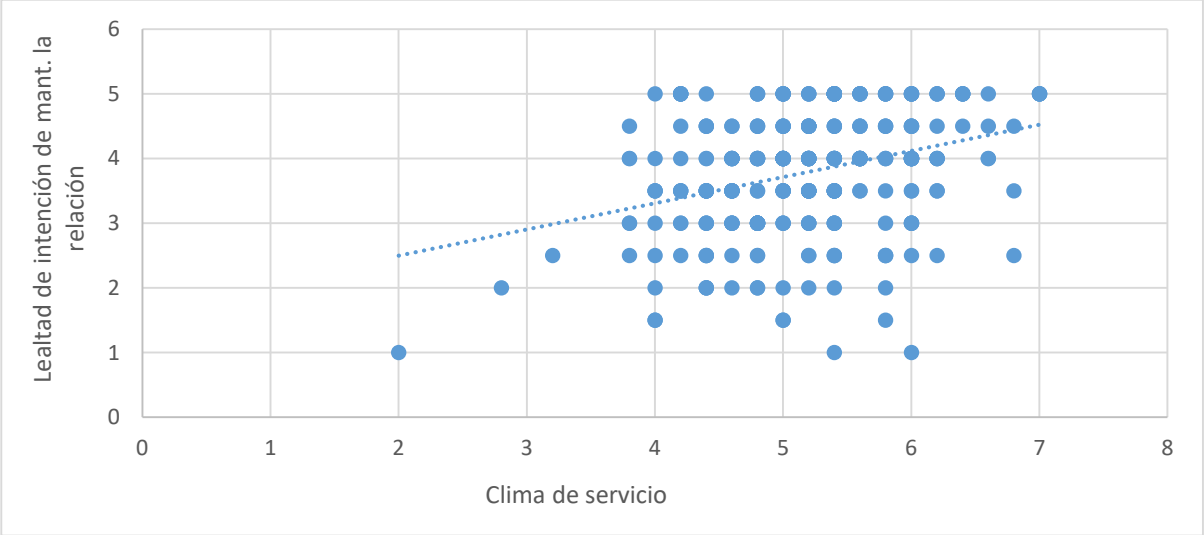
Análisis de coeficientes de la regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig
	B	Desviación error	Beta		
1 (Constante)	1,520	,277		5,486	,000
Clima servicio global	,498	,053	,479	9,410	,000

4.1.5.2 La relación entre el clima de servicio global y la lealtad de intención de mantener la relación. En la Figura 4.9 se puede observar una potencial relación entre estas dos variables, sustentada en una dispersión conglomerada con una tendencia positiva. Es decir, conforme aumente el clima de servicio, aumentará la lealtad de intención de mantener la relación (lealtad B).

Figura 4.9

Dispersión de clima de servicio Vs. lealtad de intención de mantener la relación



Para confirmar la relación se han calculado los coeficientes de correlación de Pearson que se muestran en la Tabla 4.17. A nivel de variable, se ha obtenido un coeficiente de 0.321, el cual es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Este valor indica que existe una correlación positiva débil entre clima de servicio global y lealtad de intención de mantener la relación. De esta manera, se refuerza la validación de la hipótesis 1.

Adicionalmente, se ha elaborado un modelo de regresión lineal tomando como variable dependiente a la lealtad de intención de mantener la relación (lealtad B) y como variable independiente al clima de servicio global. De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 4.18, el modelo de regresión lineal explica el 10% (R2 ajustado) de los cambios en la variable de lealtad B.

En la Tabla 4.19 se muestra el análisis de varianzas, el cual indica que el modelo es estadísticamente significativo en un nivel menor a 0.01.

En la Tabla 4.20 se presenta el coeficiente de la regresión, el cual asciende a 0.405 y es estadísticamente significativo a un nivel de 0.001. Esto quiere decir que, por cada unidad en la que aumenta el clima de servicio global, la lealtad a aumenta en 0.405 siempre que las demás variables se mantengan constantes. Esta información refuerza la validez de la hipótesis 1.

Tabla 4.17

Correlación entre clima de servicio global y lealtad de intención de mantener la relación

		Lealtad de intención de mantener la relación
Clima de servicio global	**Correlación de Pearson**	,321**
	Significancia	,000
	N	299

Tabla 4.18

Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error estándar de la estimación
1	,321[a]	,103	,100	,87702

Tabla 4.19

Análisis de varianzas (ANOVA)

Modelo	Suma de cuadrados	GL	Media cuadrática	F	Sig
1 Regresión	26,323	1	26,323	34,223	,000[b]
Residuo	228,441	297	,769		
Total	254,764	298			

Tabla 4.20

Análisis de coeficientes de regresión

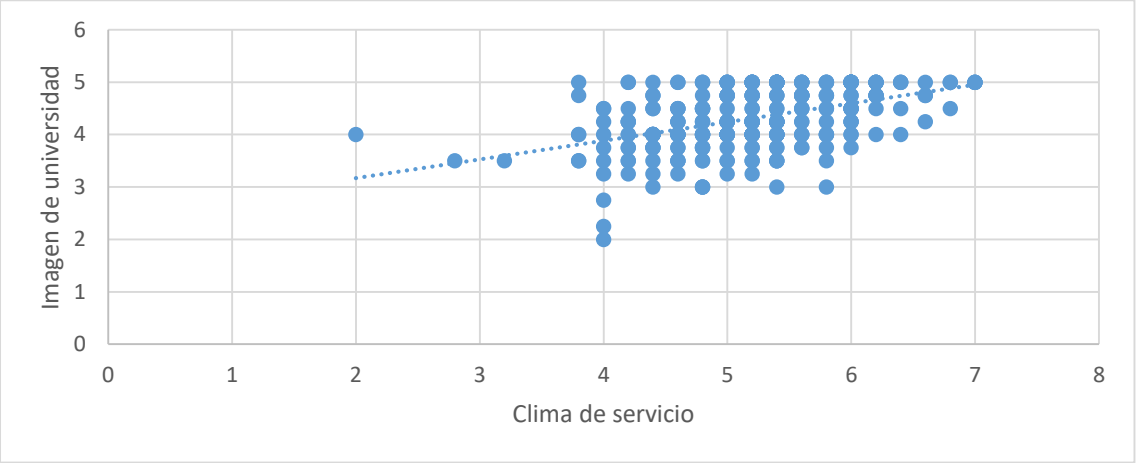
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig
	B	Desviación error	Beta		
1 (Constante)	1,687	,363		4,650	,000
Clima servicio global	,405	,069	,321	5,850	,000

4.1.5.3 La relación entre el clima de servicio global y la imagen de universidad. En la Figura 4.10 se puede observar una potencial relación entre las dos variables, sustentada en una dispersión

conglomerada con una tendencia positiva. Es decir, conforme aumente el clima de servicio, aumentará la imagen de universidad.

Figura 4.10

Dispersión de clima de servicio Vs. imagen de universidad



Para confirmar la relación se han calculado los coeficientes de correlación de Pearson que se muestran en la Tabla 4.21. A nivel de variable, se ha obtenido un coeficiente de 0.457, el cual es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Este valor indica que existe una correlación positiva débil entre clima de servicio global e imagen de universidad. De esta manera, se comprueba la hipótesis 2.

Tabla 4.21

Correlación entre clima de servicio global e imagen de universidad

		Imagen de universidad	Reputación	Prospecto de empleabilidad
Clima de servicio global	**Correlación de Pearson**	,457**	,387**	,445**
	Significancia	,000	,000	,000
	N	299	299	299

Adicionalmente, se ha elaborado un modelo de regresión lineal tomando como variable dependiente a imagen de universidad y como variable independiente al clima de servicio global. De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 4.22, el modelo de regresión lineal explica el 20.6% (R2 ajustado) de los cambios en la variable imagen de universidad.

En la Tabla 4.23 se muestra el análisis de varianzas de la regresión, el cual indica que el modelo es estadísticamente significativo en un nivel menor a 0.01.

Tabla 4.22

Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error estándar de la estimación
1	,457[a]	,209	,206	,51041

Tabla 4.23

Análisis de varianzas (ANOVA)

Modelo	Suma de cuadrados	GL	Media cuadrática	F	Sig
1 Regresión	20,396	1	20,396	78,291	,000[b]
Residuo	77,373	297	,261		
Total	97,769	298			

En la Tabla 4.24 se presenta el coeficiente de la regresión, el cual asciende a 0.357 y es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Esto quiere decir que, por cada unidad en la que aumenta el clima de servicio global, la imagen de universidad a aumenta en 0.357 siempre que las demás variables se mantengan constantes. Esta información refuerza la validez de la hipótesis 2.

Tabla 4.24

Análisis de coeficientes de la regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig
	B	Desviación error	Beta		
1 (Constante)	2,454	,211		11,626	,000
Clima servicio global	,357	,040	,457	8,848	,000

4.1.5.4 La relación entre imagen de universidad y lealtad de recomendación y recompra. En la Figura, 4.11, se puede observar una potencial relación entre las dos variables, sustentada en una dispersión conglomerada con una tendencia positiva. Es decir, conforme aumente la imagen de universidad, aumentará la lealtad A.

Para confirmar la relación se han calculado los coeficientes de correlación de Pearson que se muestran en la Tabla 4.25. A nivel de variable, se ha obtenido un coeficiente de 0.547, el cual es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Este valor indica que existe una correlación positiva

media entre imagen de universidad y lealtad de recomendación y recompra. De esta manera, se comprueba la hipótesis 3.

Adicionalmente, se ha evaluado la correlación entre imagen de universidad y los indicadores de lealtad. Se observa que el indicador de recompra de la lealtad es el que tiene más relación con la imagen de universidad (coeficiente de correlación 0.486).

Figura 4.11

Correlación de imagen de universidad y la lealtad de recomendación y recompra

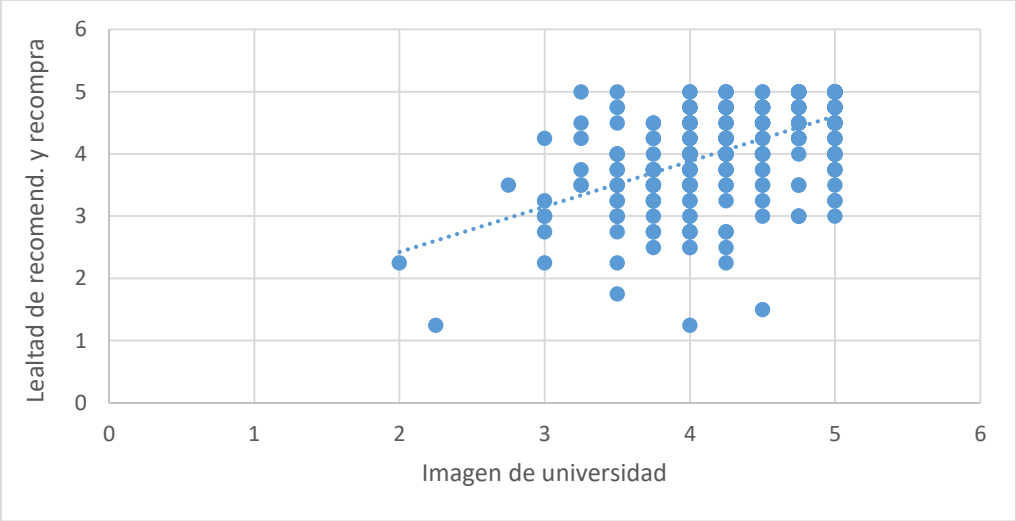


Tabla 4.25

Correlación entre imagen de universidad y lealtad de recompra y recomendación

		Lealtad A	Recomendación	Recompra
Imagen de universidad	**Correlación de Pearson**	,547**	,453**	,486**
	Significancia	,000	,000	,000
	N	299	299	299

Adicionalmente, se ha elaborado un modelo de regresión lineal tomando como variable dependiente a la lealtad de recompra y recomendación (lealtad A) y como variable independiente imagen de universidad. De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 4.26, el modelo de regresión lineal explica el 29.7% (R2 ajustado) de los cambios en la variable de lealtad A.

En la Tabla 4.27 se muestra el análisis de varianzas de la regresión, el cual indica que el modelo es estadísticamente significativo en un nivel menor a 0.01.

Tabla 4.26

Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error estándar de la estimación
1	,457[a]	,299	,297	,63920

Tabla 4.27
Análisis de varianzas (ANOVA)

Modelo	Suma de cuadrados	GL	Media cuadrática	F	Sig
1 Regresión	51,803	1	51,803	126,790	,000[b]
Residuo	121,347	297	,409		
Total	173,150	298			

Tabla 4.28

Análisis de coeficientes de la regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig
	B	Desviación error	Beta		
1 (Constante)	,970	,281		3,457	,000
Imagen de universidad	,728	,065	,547	11,260	,000

En la Tabla 4.28 Se presenta el coeficiente de la regresión, el cual asciende a 0.728 y es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Esto quiere decir que, por cada unidad en la que aumenta la imagen de universidad, la lealtad a aumenta en 0.728 siempre que las demás variables se mantengan constantes. Esta información refuerza la validez de la hipótesis 3.

4.1.5.5 La relación entre imagen de universidad y la lealtad de intención de mantener la relación. En la Figura 4.12, se puede observar una potencial relación entre las dos variables, sustentada en una dispersión conglomerada con una tendencia positiva. Es decir, conforme aumente imagen de universidad, aumentará la lealtad B.

Para confirmar la relación se han calculado los coeficientes de correlación de Pearson que se muestran en la Tabla 4.29. A nivel de variable, se ha obtenido un coeficiente de 0.385, el cual es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Este valor indica que existe una correlación positiva débil entre imagen de universidad y lealtad de intención de mantener la relación. De esta manera, se refuerza la hipótesis 3.

Adicionalmente, se ha elaborado un modelo de regresión lineal tomando como variable dependiente a la lealtad B y como variable independiente la imagen de universidad. De acuerdo a los

resultados obtenidos en la Tabla 4.30, el modelo de regresión lineal explica el 14.5% (R2 ajustado) de los cambios en la variable de lealtad de intención de mantener la relación.

Figura 4.12

Correlación de la imagen de universidad y la lealtad de intención de mantener la relación

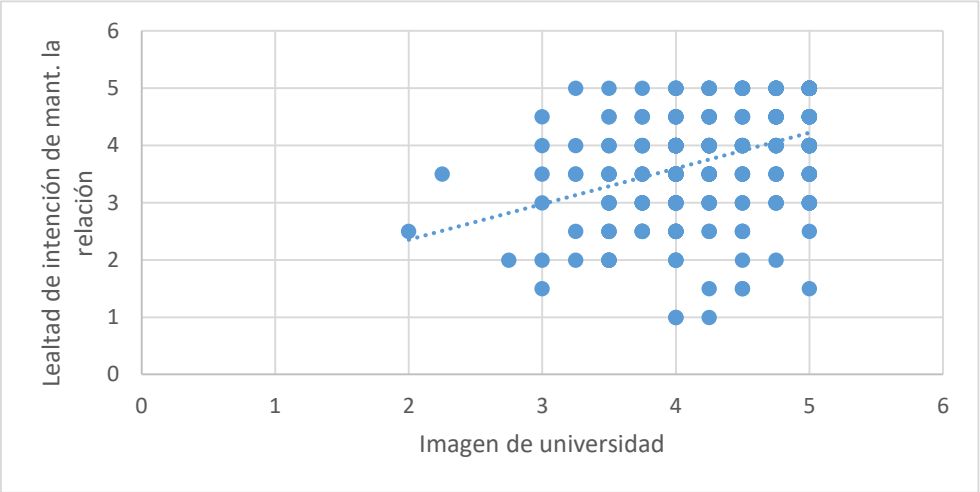


Tabla 4.29

Correlación entre imagen de universidad y Lealtad B

		Lealtad B
Imagen de universidad	Correlación de Pearson	,385**
	Significancia	,000
	N	299

Tabla 4.30

Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error estándar de la estimación
1	,385[a]	,148	,145	,85475

En la Tabla 4.31 se muestra el análisis de varianzas, el cual indica que el modelo es estadísticamente significativo en un nivel menor a 0.01.

En la Tabla 4.32 se presenta el coeficiente de la regresión, el cual asciende a 0.622 y es estadísticamente significativo a un nivel de 0.05. Esto quiere decir que, por cada unidad en la que aumenta la imagen de universidad, la intención de mantenerse aumenta en 0.385 siempre que las demás variables se mantengan constantes. Esta información refuerza la validez de la hipótesis 3.

Tabla 4.31

Análisis de varianzas (ANOVA)

Modelo	Suma de cuadrados	GL	Media cuadrática	F	Sig
1 Regresión	37,776	1	37,776	51,706	,000[b]
Residuo	216,988	297	,731		
Total	254,764	298			

Tabla 4.32

Análisis de coeficientes de la regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig
	B	Desviación error	Beta		
1 (Constante)	1,113	,375		2,965	,003
Imagen de universidad	,622	,086	,385	7,191	,000

4.1.5.6 La relación entre el clima de servicio, imagen de universidad y lealtad de recomendación y recompra.

Con la finalidad de evaluar la relación en simultáneo entre estas tres variables, se ha elaborado un modelo de regresión lineal múltiple tomando como variable dependiente a la lealtad A y variables independientes el clima de servicio y la imagen de universidad. De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 4.33 el modelo de regresión lineal explica el 36.1% (R2 ajustado) de los cambios en la variable de lealtad de recompra y recomendación.

En la Tabla 4.34 se muestra el análisis de varianzas de la regresión, el cual indica que el modelo es estadísticamente significativo en un nivel menor a 0.01.

En la Tabla 4.35 se presentan los coeficientes de regresión. Como se puede observar, tanto el clima de servicio, como la imagen de la universidad, son buenos predictores de la lealtad del estudiante, ya que ambos tienen coeficientes de regresión estadísticamente significativos a un nivel de 0.001. Adicionalmente, se ha encontrado que la imagen de universidad es el mejor predictor de lealtad ya que tiene el mayor coeficiente de regresión estandarizada. Esta información refuerza la validez de la hipótesis 4.

Tabla 4.33

Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error estándar de la estimación
1	,605[a]	,366	,361	,60914

Tabla 4.34

Análisis de varianzas (ANOVA)

Modelo	Suma de cuadrados	GL	Media cuadrática	F	Sig
1 Regresión	63,320	2	31,660	85,325	,000[b]
Residuo	109,831	296	,371		
Total	173,150	298			

Tabla 4.35

Análisis de coeficientes de la regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig
	B	Desviación error	Beta		
1 (Constante)	,166	,304		,548	,584
Clima servicio global	,301	,054	,290	5,571	,000
Imagen de universidad	,552	,069	,415	7,967	,000

4.1.5.7 El clima de servicio global, la imagen de universidad y la lealtad de mantener la relación. Para culminar el análisis de la relación en simultáneo entre las tres variables, se ha elaborado un modelo de regresión lineal múltiple tomando como variable dependiente a la lealtad de intención de mantener la relación y como variables independientes al clima de servicio y la imagen de universidad. De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 4.36, el modelo de regresión lineal explica el 16.9% (R2 ajustado) de los cambios en la variable de lealtad B.

En la Tabla 4.37 se muestra el análisis de varianzas de la regresión, el cual indica que el modelo es estadísticamente significativo en un nivel menor a 0.01.

En la Tabla 4.38 se presenta el coeficiente de regresión. Como se puede observar, la imagen de universidad tiene un coeficiente de regresión estadísticamente significativo a un nivel de 0.01, mientras que el clima de servicio tiene un coeficiente estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Por lo tanto, ambos son buenos predictores de la lealtad del estudiante. Por otro lado, al igual que en el análisis de la sección anterior, se ha identificado que la imagen de universidad es el mejor predictor

de lealtad ya que tiene el mayor coeficiente de regresión estandarizada. Esta información refuerza la validez de la hipótesis 4.

Tabla 4.36

Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error estándar de la estimación
1	,418[a]	,175	,169	,84263

Tabla 4.37

Análisis de varianzas (ANOVA)

Modelo	Suma de cuadrados	GL	Media cuadrática	F	Sig
1 Regresión	44,597	2	22,299	31,406	,000[b]
Residuo	210,167	296	,710		
Total	254,764	298			

Tabla 4.38

Análisis de coeficientes de la regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig
	B	Desviación error	Beta		
1 (Constante)	,494	,420		1,175	,241
Clima servicio global	,232	,075	,184	3,099	,002
Imagen de universidad	,486	,096	,301	5,073	,000

4.2 Discusión de resultados

El clima de servicio global obtuvo una puntuación promedio de 5.19, lo cual se considera aceptable en una escala del 1 al 7. Los aspectos que podrían elevar la calificación de este indicador son: las herramientas, tecnología y otros recursos provistos a los empleados; y la efectividad de los esfuerzos de comunicación interna. El primer punto refleja las necesidades de mejorar los sistemas informáticos de apoyo con la finalidad de brindar un servicio de calidad superior a los estudiantes. Por otro lado, el segundo punto coincide con el ítem más bajo de prácticas de servicio, relacionado con deficiencias en el *feedback* obtenido a través de las encuestas semestrales. Los resultados de estas evaluaciones deben ser comunicados a los alumnos, quienes deben percibir las mejoras implementadas en base a esta información.

Adicionalmente, el 47.49% de los encuestados manifestó que los empleados de la universidad realmente se encuentran capacitados y cuentan con las habilidades para brindar un buen servicio. Esta

percepción favorable podría ser la base para lograr una mayor cercanía entre los colaboradores y los alumnos de la universidad, mejorar la comunicación interna bidireccional y consolidar vínculos de confianza con los estudiantes.

Con relación a las prácticas de servicio, el ítem que obtuvo el mayor promedio fue el relacionado con las encuestas de calidad del servicio que responden los estudiantes. Este aspecto obtuvo un valor promedio de 3.76, el 67.56% de los encuestados concuerdan que la universidad evalúa la calidad de trabajo y servicio; sin embargo, como se ha mencionado en párrafos anteriores, esto debe ser complementado con comunicar los resultados de las evaluaciones a los estudiantes y trabajadores.

En lo concerniente a la imagen de universidad, el indicador de reputación obtuvo una de las mayores valoraciones en la encuesta. Esto indica que los alumnos de la universidad valoran el grado académico que su casa de estudios les ofrece y confían en la institución como marca.

Con respecto a la variable lealtad del estudiante, se obtuvo una valoración promedio de 4 el cual es considerado como un puntaje alto teniendo en cuenta la escala de Likert del 1 al 5. Sin embargo, los ítems relacionados con la intención de mantener la relación resaltan como los más críticos ya que han obtenido los puntajes más bajos dentro de la variable. Esto se puede deber a que estos enunciados reflejan una decisión que tendría que tomar el estudiante al momento de egresar.

A su vez, el 86.62% de los encuestados recomendarían tanto la institución como la carrera elegida. Este aspecto debe ser mejor aprovechado por la universidad a través de iniciativas que involucren a los alumnos en el diseño e implementación de las mejoras en la calidad de servicio de la universidad. Si se logra incrementar la participación de los alumnos, es probable que se consiga mejorar la intención de mantenerse en contacto con la universidad luego de haber terminado sus estudios.

A nivel general, se logró comprobar todas las hipótesis planteadas en la investigación. En primer lugar, se encontró que el clima de servicio global es un buen predictor de la lealtad de recomendación y recompra (lealtad A). Por lo tanto, la universidad debe mantener y reforzar el clima de servicio actual con el fin de aumentar la intención de recompra y recomendación de sus estudiantes.

En segundo lugar, se confirmó que el clima de servicio global es un predictor moderado de la lealtad de intención de mantener la relación (lealtad B). Esto significa que las acciones relacionadas al clima de servicio repercuten, aunque sea en baja proporción, en la intención de los alumnos y exalumnos de mantenerse en contacto con la universidad.

En tercer lugar, se pudo comprobar que el clima de servicio global es un buen predictor de la imagen de universidad. Esto indica que las buenas prácticas del servicio global pueden influir en la valoración que realicen los estudiantes del desempeño de la universidad. Por lo tanto, es recomendable aplicar un enfoque de mejora continua en los procesos que soportan el servicio brindado.

En cuarto lugar, se validó que la imagen de universidad está positivamente relacionada con la lealtad de recomendación y recompra (lealtad A). Esto implica que, si mejoran la reputación y prospecto de empleabilidad de la universidad, aumentará la recompra y recomendación de esta.

En quinto lugar, se comprobó que la imagen de universidad está moderadamente relacionada con la lealtad de intención de mantener la relación (lealtad B). Esto quiere decir que el posicionamiento de la universidad como marca puede influir ligeramente en la intención de los alumnos y ex alumnos de mantenerse en contacto con la universidad.

En sexto lugar, se encontró que el clima de servicio y la imagen de universidad son importantes predictores de la lealtad de recomendación y recompra (lealtad A). Por lo tanto, la institución debe gestionar a la vez los procesos y prácticas de calidad de servicio conjuntamente con el mejoramiento de la reputación, ya que ambos aspectos contribuyen a tener alumnos y exalumnos más leales.

Por último, se comprobó que el clima de servicio y la imagen de universidad están positivamente relacionadas con la lealtad de mantener la relación (lealtad B), con un coeficiente de correlación de 0.321 y 0.385 respectivamente. El modelo de regresión, que considera al clima de servicio global y la imagen de universidad como predictores, es estadísticamente significativo y explica el 16.9% de los cambios en este componente de la lealtad. Esto implica que ambos aspectos pueden influir en la intención de los alumnos y exalumnos para mantenerse en contacto con la universidad.

Cabe resaltar que, si bien ambas variables tienen una relación positiva con la lealtad, es la imagen de universidad la que tiene un mayor impacto sobre la variable dependiente. Esto indica que la percepción de empleabilidad futura y la valoración del grado de bachiller son los aspectos que tienen más peso en la lealtad del estudiante.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Conclusiones

- Se pudo comprobar que el instrumento para medir la variable clima de servicio, utilizado de manera común en el área de gestión humana, también puede ser aplicado en el área de marketing, tomando como clientes a los estudiantes de una universidad. Esto se considera como un nuevo aporte para medir el clima de servicio como un componente de la experiencia de los clientes en el caso de servicios de alto contacto y larga duración. Además, se comprobó que el cuestionario de clima de servicio global es el más adecuado y confiable en comparación al de prácticas de servicio para obtener la percepción de los estudiantes.
- Con relación a los objetivos específicos de la investigación, se determinó que el alumnado tiene una percepción positiva respecto al clima de servicio que se vive en la universidad. Los aspectos que obtuvieron una mayor valoración fueron, en primer lugar, el conocimiento del trabajo y habilidades de los colaboradores, y en segundo lugar, la calidad general del servicio provisto por la universidad.
- Por otro lado, los alumnos tienen una imagen favorable de la universidad, valoran positivamente el grado de bachiller que otorga la institución y consideran que tiene una buena reputación en el mercado laboral.
- Con respecto a la lealtad del estudiante, se encontró que los alumnos tienen una fuerte intención de recomendar la universidad y la carrera que están estudiando. Sin embargo, los niveles de lealtad disminuyen cuando se debe decidir ser miembro de cualquier organización de la universidad después de culminar los estudios. Este aspecto refleja un involucramiento inmediato de parte del estudiante, lo cual ocasionar que sea más riguroso al momento de calificar su intención.
- En lo referente a las hipótesis planteadas en la investigación, se pudo comprobar la relación entre el clima de servicio global y la lealtad de recompra y recomendación. Es decir, conforme aumente la percepción de un clima de servicio favorable, aumentará la intención de los estudiantes de recomendar tanto la universidad como la carrera, así como de volver a estudiar en la misma institución de presentarse la oportunidad. Adicionalmente, esta variable, impacta positivamente a la intención de mantenerse en contacto con la universidad una vez egresados.
- Por otro lado, se confirmó que existe una relación positiva entre el clima de servicio global y la imagen de universidad. Esto implica que si se logra mejorar el clima de servicio que perciban los estudiantes se incrementará la buena reputación con la que ya cuenta la casa de estudios.
- Asimismo, se encontró una relación positiva entre imagen de universidad, lealtad de recompra y recomendación y lealtad de intención de mantener la relación. Así se comprueba que, si

- mejora la imagen de universidad, aumentará la intención de recomendar y volver a utilizar los servicios de la universidad, así como de mantenerse en contacto con la casa de estudios.
- Finalmente, se ha comprobado que el clima de servicio y la imagen de universidad actúan conjuntamente como buenos predictores de la lealtad de los estudiantes. Por lo tanto, la universidad debe continuar la gestión orientada a mejorar ambos aspectos. Sin embargo, se ha encontrado que la imagen de universidad es la variable con el mayor poder predictivo. Esto quiere decir, que el comportamiento de la lealtad del estudiante depende en mayor grado de la percepción que puedan tener los alumnos acerca de la empleabilidad futura y el valor que representa para ellos, la obtención del grado de bachiller.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan a continuación están enfocadas en mejorar los aspectos que han obtenido las menores valoraciones promedio dentro de cada una de las variables de investigación. Como se ha demostrado que el clima de servicio y la imagen tiene un impacto favorable sobre la lealtad de los estudiantes, se espera que cualquier mejora en estas dos primeras variables va a repercutir, a su vez, en una mayor intención de los estudiantes por recomendar la universidad y mantener el vínculo con la casa de estudios una vez egresados.

Con respecto al ítem de *feedback* del consumidor, se consideran las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar evaluaciones de satisfacción en cuanto se termine de utilizar un servicio relacionado a las áreas administrativas como: secretaría académica, pensiones, citas con el Servicio psicopedagógico, Servicio médico, etc. De manera automática, un sistema de la universidad enviaría al correo de pre grado del alumno la encuesta acerca del servicio recibido para que se pueda obtener un *feedback* adecuado y más real. Esto permitirá mejorar el momento de la aplicación de encuestas y el desarrollo de mejores planes de acción para aquellos puntos del servicio que lo necesiten.
- Realizar dos (2) encuestas en el semestre con respecto a la enseñanza impartida por los profesores. Una primera evaluación breve de cinco (5) preguntas (cuatro preguntas referentes a evaluar el servicio y una pregunta abierta respecto a comentarios o sugerencias) al finalizar los exámenes parciales, para que la universidad y profesores puedan gestionar las mejoras pertinentes. Al analizar los resultados de estas evaluaciones se tendrá un mayor enfoque en aquellos puntos críticos para la evaluación que se seguirá realizando en las fechas de exámenes finales. Continuar con estas evaluaciones al final del ciclo permitirá corroborar si se mejoró aquellos puntos de dolor que surgieron en la primera parte del semestre.
- Crear un buzón de sugerencias digital que sea parte del UDEP Virtual con el fin de que los alumnos tengan la percepción que dar sugerencias o comentarios es sencillo y directo. La habilitación e instrucciones de esta sección en el SIGA debe ser comunicada a todos los alumnos para que puedan hacer uso de ella sin inconvenientes.

Con respecto al ítem de la implementación de un plan de calidad de trabajo se propone lo siguiente:

- Enriquecer el plan de calidad con herramientas de gestión de calidad como AMFE (Análisis modal de fallas y efectos), *customer journey map* (mapa de la experiencia del cliente) y el *service blueprint* (diagrama de servicio) para conocer los puntos de dolor y de mejora del servicio.

- Establecer indicadores para complementar las herramientas de calidad propuestas como: *Net Promoter Score* (NPS - marcador de promoción neto), satisfacción general, número de incidencias en un periodo determinado, nivel de servicio, tiempos de solución de incidencias, tasa de reclamos o queja en un periodo determinado u otros que la institución considere relevante.
- Evaluar la opción de comunicar de manera explícita, clara y transparente los resultados obtenidos en las mediciones propuestas. Este punto, no solo ayuda a que la implementación del plan de calidad de trabajo sea percibida fácilmente por los usuarios, sino que también repercute en el ítem de comunicación efectiva con estudiantes y colaboradores. En consecuencia, los alumnos sentirán que sus opiniones y sugerencias fueron consideradas e implementadas generando un sentimiento de valoración.

En cuanto al ítem de herramientas, tecnología y otros recursos provistos para generar una calidad superior se recomienda lo siguiente:

- Potenciar el UDEP Virtual como herramienta de comunicación oportuna y efectiva para que tanto alumnos como profesores puedan gozar de este recurso. Esta actualización debe contar con un sistema de notificaciones, un chat interno para que los alumnos puedan comunicarse con cada docente de las asignaturas que llevan, y otras características que los alumnos y profesores consideren adecuados.
- Actualizar permanentemente los casos de estudio utilizando emprendimientos o empresas peruanas. De esta manera, los alumnos podrán sentirse más cercanos al contexto actual en el que van a desempeñarse.

Con relación a la variable de imagen de universidad, las actividades que se proponen a continuación se encuentran directamente relacionadas con incrementar el sentido de orgullo y empezar a forjar relaciones con los estudiantes de pre y posgrado para garantizar un mejor posicionamiento como marca.

Según los resultados del ítem “la universidad tiene un buen desempeño en el mundo laboral” se considera lo siguiente:

- Desarrollar mensualmente un panel de egresados donde los exalumnos puedan compartir su trayectoria laboral, *tips* laborales, lecciones de vida, entre otros puntos para que los alumnos puedan tener una visión holística de cómo su carrera y universidad son medios claves para lograr cumplir sus planes a futuro.
- Compartir previamente los casos de éxito de los egresados que participarán en los paneles con el fin de que los alumnos interesados puedan conocer el perfil de los expositores, fomentar la asistencia a estos eventos y la participación activa en cuanto a dudas, preguntas y/o aportes.

En caso los estudiantes no puedan participar, funcionaría como una rápida visualización de exponentes que tuvieron como casa de estudios a la UDEP en el mundo laboral.

Las recomendaciones en cuanto a la variable lealtad del estudiante están enfocadas en que el alumno perciba que es parte del servicio como cocreador y/o agente de cambio. De esta manera, se incrementaría la percepción de cercanía con la institución para obtener su apoyo, volviéndose una práctica regular donde se interiorice el ser partícipe de diferentes actividades en el tiempo de permanencia de pre y posgrado, reforzando el sentimiento de identificación y pertenencia.

Con respecto al ítem de ser miembro de cualquier organización en la universidad o facultad una vez egresado se plantea lo siguiente:

- Organización y desarrollo de diversos grupos focales donde los alumnos sean convocados para participar y poder tener *insights* (entendimientos, hallazgos) más profundos acerca del servicio percibido.
- Realizar dos (2) talleres de cocreación por semestre con alumnos de distintas carreras inscritos a través de una convocatoria abierta desde el SIGA. Los estudiantes que deseen participar serían evaluados previamente según los filtros adecuados para obtener un feedback enriquecedor.
- Concurso de innovación para la mejora del servicio de la universidad, el cual sería abierto a todo el alumnado, donde deberán formar grupos de 4 personas de diferentes carreras. La primera etapa del concurso será evaluar las propuestas presentadas por cada equipo, los finalistas deberán realizar un *pitch* a los directivos de la universidad que sustente la validez de su proyecto y el aporte que brindará. Los alumnos ganadores, podrían recibir como premio el reconocimiento frente a todo el alumnos y colaboradores, descuento en la matrícula del siguiente ciclo y una membresía de un curso o capacitación en el área de interés de cada miembro del equipo.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Lista de referencias

Arpan, Raney y Zivnuska (2003). A cognitive approach to understanding university image, 8(2), 97–113.

Bowen, D. E. y Schneider, B. (2014). A service climate synthesis and future research agenda. Journal of Service Research, 17(1), 5–22.

Cerda, H. (1991). *Medios, instrumentos, técnicas y métodos en la recolección de datos e información: Capítulo 7.* Universidad Nacional Abierta, Bogotá, Colombia.

Colimon, K. (1990). *Fundamentos de epidemiología*. Díaz de Santos.

Duarte, P., Alves, H. y Raposo, M. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *7*(1), 21–36.

García de la Torre, G. y Huerta-Alvarado, S. (1998). Consideracioens metodológicas y análisis simple d elos estudios transversales. *Bol Med Hosp Infant Mex*, *55*(6), 348–356.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Andeson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis, seventh edition.* Pearson.

Hennig-Thurau, Langer, M. F. y Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty. *Journal of Service Research*, *3*(4), 331–344.

Hernández, Fernández y Baptista (Eds.). (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.

Hueso y Cascant. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Universitat Politécnica de Valencia.

Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondance analysis approach. *International Journal of Educational Management*, *15*(6), 276–282.

Jung, J. H., Yoo, J. J. y Arnold, T. J. (2017). Service climate as a moderator of the effects of customer-to-customer interactions on customer Support and Service Quality. *Journal of Service Research*, *20*(4), 426–440.

Kaiser, H. F. y Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. Educational and Psychological Measurement, *34*, 111–117.

Kelley, S. W. (1992). Developing customer orientation among service employees. *Journal of the Academy of Marketing Science* (20 (1), 27–36.

Kumar, R. (2011). *Research Methodology: A step-by-step guide for beginners* (3rd ed.). Sage.

López, P. L. (2004). Punto Cero.

Memon, M. A., Ting H., Cheah, J. H., Ramayah, T., Chuah, F. y & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modelling*, *4 (2)*, 1–20.

Méndez, C. (2006). *Clima organizacional en Colombia. El IMCOC: un método de análisis para su intervención.* Colección de lecciones de administración. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

Muhammed Yousoof. (2016). *Empolyees perceptions on factors affecting organizational climate – An empirical study.* Dhofar University, Salah, Oman.

Murk Qadir Khero y Murk Fatima Panhwar (2019). Factors impacting the students loyalty: An empirical investigation of higher education sector in Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, *2*(1), 1–7.

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

Otzen y Manterola (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, *35*(1), 227–232.

Palella y Martins. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDUPEL: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Pearson, N. (1996). Building brands directly: creating business value from customer Relationships. *Macmillan Business*, *20*(6), 68–82.

Postic, M. y De Ketele. (2000). *Observar las situaciones educativas* (3era edición).

Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A. y Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A Tested Relationship Approach in Latin America. *Latin American Business Review*, *10*(1), 21–39.

Ruiz-Bolivar, C. (2013). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa: Un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección y análisis de datos (Spanish Edition)*. Danaga.

Schlesinger, W., Cervera, A. y Pérez-Cabañero, C. (2016). Sticking with your university: The importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, *42*(12), 2178–2194.

Schneider, B., White, S. S. y Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, *83*(2), 150–163.

Sierra, R. (1994). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Paraninfo.

Sultan, P. y Yin, H. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, *24*(5), 487–521.

Zena, P. A. y Hadisumarto, A. D. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *ASEAN MARKETING JOURNAL*, *IV*(1).

Apéndices

Apéndice 1 (1 de 10)

Encuesta – Tesis Licenciatura (*QuestionPro*)

Encuesta - Tesis Licenciatura

La investigación se titula "Impacto del clima de servicio en la lealtad y la imagen percibida por los estudiantes de la Universidad de Piura". Es parte del trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Servicios en la Universidad de Piura. Los principales investigadores son María José Martínez Zerga y Valeria Trelles Millones.
El propósito de este estudio es determinar el impacto del clima de servicio en la lealtad y la imagen percibida por los estudiantes de la Universidad de Piura.
La encuesta es voluntaria y completamente anónima. Tomará entre cinco y diez minutos responderla.
Si desea más información sobre su participación en el estudio, no dude en ponerse en contacto con cualquiera de los investigadores: María José Martínez Zerga al correo mj.martinez.zerga@gmail.com o a Valeria Trelles Millones al correo valtm98@gmail.com.

Consentimiento: Entiendo en qué consiste mi participación, tengo por lo menos 18 años de edad y al participar doy permiso para que mis respuestas sean utilizadas en este estudio.

Apéndice 1 (2 de 10)

Encuesta – Tesis Licenciatura (*QuestionPro*)

* Carrera de estudios

- Administración de Servicios
- Administración de Empresas
- Ingeniería Industrial y de Sistemas
- Psicología

* Ciclo actual

-- Select --

* Edad

Apéndice 1 (3 de 10)

Encuesta – Tesis Licenciatura (*QuestionPro*)

* **CLIMA DE SERVICIO**

Por favor sea honesto en todo momento y marque en una escala del 1 al 7, donde 1 equivale a "Pésimo" y 7 equivale "Excelente".

Con respecto al clima de servicio cómo calificaría usted:

	Pésimo	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1. El conocimiento del trabajo y las habilidades de los empleados en la universidad para realizar un trabajo y servicio de calidad superior.	○	○	○	○	○	○	○
2. Los esfuerzos para medir y realizar un seguimiento de la calidad del trabajo y servicio en la universidad.	○	○	○	○	○	○	○
3. La calidad general de servicio provista por la universidad.	○	○	○	○	○	○	○
4. La efectividad de los esfuerzos de comunicación interna hacia los trabajadores y los clientes.	○	○	○	○	○	○	○
5. Las herramientas, tecnología y otros recursos provistos a los empleados, para dar soporte a la entrega de un trabajo y servicio de calidad superior dirigido a los alumnos.	○	○	○	○	○	○	○

Apéndice 1 (4 de 10)

Encuesta – Tesis Licenciatura (*QuestionPro*)

* *Por favor sea honesto en todo momento y marque en una escala del 1 al 5, donde 1 equivale a "Totalmente en desacuerdo" y 5 equivale "Totalmente de acuerdo".*

Con respecto a la orientación que la universidad le brinda responda lo siguiente:

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6. La universidad realiza un buen trabajo al mantener informados a los estudiantes de los cambios que los afectan.	○	○	○	○	○
7. Se percibe que la universidad tiene un plan para incrementar la calidad del trabajo y servicio de los empleados.	○	○	○	○	○

* Con respecto a las prácticas gerenciales de la universidad responda lo siguiente:

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8. La gerencia administrativa está comprometida en mejorar la calidad del trabajo y servicio brindados por la universidad.	○	○	○	○	○

Apéndice 1 (5 de 10)

Encuesta – Tesis Licenciatura (*QuestionPro*)

* Con respecto al feedback que realiza acerca de la universidad responda lo siguiente:

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9. La universidad hace que los estudiantes evalúen la calidad de trabajo y servicio.	○	○	○	○	○
10. Se percibe que luego del feedback, los trabajadores son informados de las evaluaciones de la calidad de servicio entregadas en la universidad.	○	○	○	○	○

Apéndice 1 (6 de 10)

Encuesta – Tesis Licenciatura (*QuestionPro*)

* **LEALTAD DEL ESTUDIANTE**

Por favor sea honesto en todo momento y marque en una escala del 1 al 5, donde 1 equivale a "Totalmente en desacuerdo" y 5 equivale "Totalmente de acuerdo".

Con respecto a la recomendación que realizaría acerca de la universidad responda lo siguiente:

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11. Le recomendaría mi carrera a alguien más.	○	○	○	○	○
12. Le recomendaría mi universidad a alguien más.	○	○	○	○	○

Apéndice 1 (7 de 10)

Encuesta – Tesis Licenciatura (*QuestionPro*)

* Con respecto a la intención de mantenerse responda lo siguiente:

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13. Estoy muy interesado en mantenerme en contacto con mi facultad luego de la graduación.	○	○	○	○	○
14. Me haría miembro de cualquier organización en mi universidad o facultad una vez egresado.	○	○	○	○	○

Apéndice 1 (8 de 10)

Encuesta – Tesis Licenciatura (*QuestionPro*)

* Con respecto a la intención de recompra en la universidad responda lo siguiente:

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15. Si me enfrentara a la misma decisión nuevamente, elegiría la misma carrera.	○	○	○	○	○
16. Si me enfrentara a la misma decisión nuevamente, elegiría la misma universidad.	○	○	○	○	○

Apéndice 1 (9 de 10)

Encuesta – Tesis Licenciatura (*QuestionPro*)

* **IMAGEN DE UNIVERSIDAD**

Por favor sea honesto en todo momento y marque en una escala del 1 al 5, donde 1 equivale a "Totalmente en desacuerdo" y 5 equivale "Totalmente de acuerdo".

Con respecto a la reputación de la universidad responda lo siguiente:

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17. La universidad es confiable como marca.	○	○	○	○	○
18. Un grado de bachiller en esta universidad es valorado.	○	○	○	○	○

Apéndice 1 (10 de 10)

Encuesta – Tesis Licenciatura (*QuestionPro*)

* Con respecto al prospecto de empleabilidad que hay en la universidad responda lo siguiente:

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
19. Esta universidad tiene un buen desempeño en el mundo laboral.	○	○	○	○	○
20. He descubierto que esta universidad tiene una buena reputación.	○	○	○	○	○