



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

El impacto de la calidad percibida en la satisfacción y lealtad del estudiante: Caso Administración de Servicios en la Universidad de Piura, Campus Lima

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Servicios

Mariana Calderón Layme
Ángel Gabriel Palomares Gutiérrez

Asesor(es):
Mgtr. Luis José García Tello

Lima, marzo de 2022



Dedicatoria

A mis padres Jaime y Dina, quienes me apoyaron y confiaron en mí desde el primer momento y estuvieron siempre orgullosos de todos mis logros. Gracias por su esfuerzo y sacrificio para que pueda tener la mejor educación posible y alentarme a ser cada día mejor.

A todos mis profesores, quienes dejaron huella en la persona que soy el día de hoy, en especial al profesor Luis, quien nos dejó grandes enseñanzas y fue un gran apoyo desde el primer momento, siempre dispuesto a ayudarnos, gracias por su paciencia y empeño.

A mi gran amigo y compañero Ángel, por estar ahí desde el primer ciclo para trabajar en conjunto y ser ese complemento para hacer las cosas bien y sacar grandes proyectos adelante.

Finalmente, a Dios, por permitirme estudiar en esta universidad y conocer a maravillosas personas que me guiaron por el camino correcto y me dejaron grandes lecciones de vida.

Mariana Calderón Layme

En primer lugar, a Dios, por todo el camino recorrido hasta este momento y el que aún tiene planeado, por permitirme aprender y crecer como persona y profesional, demostrándome cada día que todo sucede por algo, a pesar de la adversidad.

A mi querida hija Alegna Palomares, mi gran motivación para salir adelante frente a las dificultades y retos que la vida pueda dar, porque cada paso que doy es pensando en ti.

A mis padres Miguel y Nelly, quienes formaron la persona que soy ahora, impulsándome siempre a crecer, a ser innovador y enseñarme que todas las metas se pueden alcanzar con mucho esfuerzo, sacrificio y dedicación.

A nuestro asesor de tesis y querido profesor, Luis García Tello, quien como docente nos compartió con sus enseñanzas la pasión por la Administración de Servicios, y como asesor de tesis, por su inmenso apoyo y preocupación, motivándonos y guiándonos a siempre a dar ese esfuerzo extra para poder culminar este proyecto.

Finalmente, a mi gran amiga de vida y compañera de tesis Mariana Calderón, quien, a pesar de ser incompatibles en ocasiones, me enseñó la gran persona que es y por ese motivo, inspirarme a crecer, aprender a complementarnos de manera única, permitirme enseñarle cosas más allá de lo académico, y a su vez, permitirme aprender mucho de ella y lograr sacar adelante grandes proyectos en equipo. No dejaré de estar feliz y orgulloso de haber sido compañeros en este gran reto, nuestra tesis.

Ángel Gabriel Palomares Gutiérrez

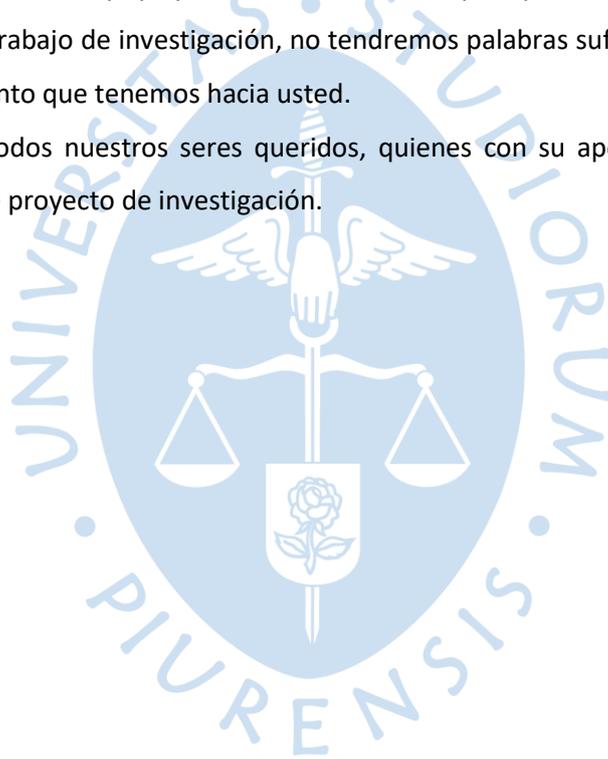


Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a la Universidad de Piura por ser nuestro centro de formación universitaria, por todos y cada uno de los docentes que aportaron en nuestro crecimiento profesional y humano, por ser el lugar donde guardaremos grandes recuerdos y aprendizajes para toda la vida, y por permitirnos enfocar nuestro proyecto de investigación en la carrera de Administración de Servicios en esta universidad.

En segundo lugar, un especial agradecimiento a nuestro asesor de tesis y querido profesor Luis García Tello, por sus enseñanzas durante toda nuestra vida universitaria, por transmitirnos su pasión por el servicio y por su gran vocación de docente para inspirar a todos sus estudiantes a querer a su carrera y fomentar su crecimiento como personas y profesionales. Agradecerle también por su paciencia, comprensión, apoyo y constante motivación para poder esforzarnos y perseverar hasta culminar es este trabajo de investigación, no tendremos palabras suficientes para demostrar el inmenso agradecimiento que tenemos hacia usted.

Finalmente, a todos nuestros seres queridos, quienes con su apoyo y comprensión nos impulsaron a lograr este proyecto de investigación.





Resumen

La presente investigación estudia el impacto que tiene la calidad percibida sobre la satisfacción y lealtad del estudiante universitario. Con esta finalidad, se consideran los siguientes componentes de la calidad percibida: aspectos académicos, aspectos no académicos, infraestructura y accesibilidad.

Es una investigación de tipo correlacional y diseño trasversal. Se recopiló la información a través de una encuesta de 24 ítems aplicada a estudiantes de la carrera de Administración de Servicios de la Universidad de Piura – Campus Lima, desde el primer al décimo ciclo.

Los resultados demostraron que existe una relación positiva entre la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad. Los indicadores de la calidad percibida que más influyeron en la satisfacción fueron la accesibilidad e infraestructura, mientras que los que tuvieron un mayor poder predictivo sobre la lealtad fueron los aspectos académicos.

Estos hallazgos pueden ayudar a la universidad y a la carrera de Administración de Servicios para identificar posibles oportunidades de mejora en el servicio ofrecido, conllevando así a aumentar la satisfacción y lealtad de los estudiantes.

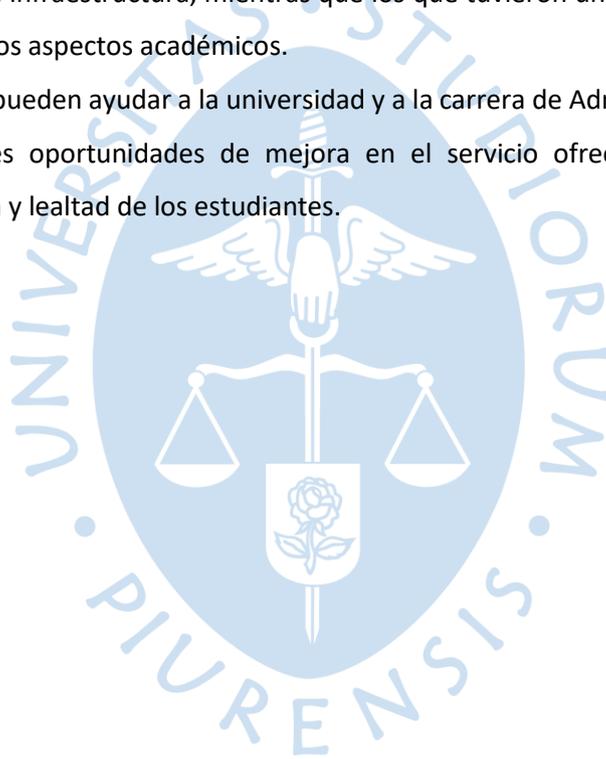




Tabla de contenido

Introducción	15
Capítulo 1: Fundamentación	17
1.1 Planteamiento del problema	17
1.1.1 Formulación del problema	18
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo general.....	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 Justificación	18
1.4 Delimitación de la investigación	19
Capítulo 2: Marco teórico.....	21
2.1 Antecedentes de la investigación	21
2.2 Bases teóricas.....	25
2.2.1 Calidad percibida.....	25
2.2.2 Satisfacción del estudiante	26
2.2.3 Lealtad.....	28
2.3 Cuadro de operacionalización.....	28
2.4 Hipótesis.....	29
2.4.1 Calidad Percibida y Satisfacción.....	29
2.4.2 Satisfacción y Lealtad	30
2.4.3 Calidad Percibida y Lealtad	31
2.4.4 Calidad Percibida, Satisfacción y Lealtad	31
Capítulo 3: Marco metodológico.....	33
3.1 Tipo de investigación	33
3.1.1 Diseño de la investigación.....	33
3.2 Población.....	34
3.3 Muestra.....	34
3.3.1 Muestreo.....	35
3.4 Técnica de observación.....	35
3.5 Instrumento	35
3.6 Validez	37
3.7 Confiabilidad	37
Capítulo 4: Análisis y discusión de resultados.....	39
4.1 Análisis de Resultados.....	39

4.1.1	Confiabilidad del instrumento final	39
4.1.2	Análisis descriptivo de las variables	40
4.1.1	Calidad percibida y Satisfacción	44
4.1.2	Calidad percibida y Lealtad	48
4.1.3	Satisfacción y Lealtad	50
4.1.4	Calidad percibida, satisfacción y lealtad	52
4.2	Discusión de resultados	52
	Conclusiones.....	55
	Recomendaciones	57
	Lista de referencias	59



Lista de Tablas

Tabla 2.1: Operacionalización de las variables.....	29
Tabla 3.1: Distribución de la Población	34
Tabla 3.2: Instrumento aplicado	36
Tabla 3.3: Confiabilidad del cuestionario - piloto	38
Tabla 4.1: Composición de la muestra	39
Tabla 4.2: Confiabilidad del instrumento final	40
Tabla 4.3: Indicadores e ítems de la Calidad Percibida	42
Tabla 4.4: Ítems de la Satisfacción del cliente.....	43
Tabla 4.5: Ítems de la Lealtad del cliente	44
Tabla 4.6: Matriz de correlaciones entre calidad percibida y satisfacción	45
Tabla 4.7: Resumen del modelo calidad percibida vs satisfacción	46
Tabla 4.8: ANOVA del modelo calidad percibida vs satisfacción	46
Tabla 4.9: Coeficientes del modelo calidad percibida vs satisfacción.....	47
Tabla 4.10: Matriz de correlaciones calidad percibida y lealtad	49
Tabla 4.11: Matriz de correlaciones satisfacción y lealtad.....	51
Tabla 4.12: Matriz de correlaciones calidad percibida, satisfacción y lealtad	52





Lista de Figuras

Figura 2.1: Hipótesis 1	30
Figura 2.2: Hipótesis 2	30
Figura 2.3: Hipótesis 3	31
Figura 2.4: Modelo de relaciones	31
Figura 4.1: Promedio general según las variables	40
Figura 4.2: Variable Calidad Percibida	41
Figura 4.3: Dispersión entre calidad percibida y satisfacción	45
Figura 4.4: Dispersión entre calidad percibida y lealtad	49
Figura 4.5: Dispersión entre satisfacción y lealtad	51





Introducción

El objetivo principal de esta investigación es determinar el impacto que tiene la calidad percibida y sus indicadores sobre la satisfacción y lealtad del estudiante de Administración de Servicio (ADS) de la Universidad de Piura (UDEP) – Campus Lima.

El Capítulo 1, Fundamentación, proporciona el contexto y los motivos por los cuales los investigadores decidieron llevar a cabo el presente estudio. Para ello, se plantea el problema, los objetivos, la justificación y la delimitación de la investigación.

El Capítulo 2, Marco teórico, presenta los antecedentes de la investigación, a través de una revisión de distintos estudios recientemente publicados. Además, se presentan las bases teóricas incluyendo la definición y operacionalización de las variables, así como la formulación de las hipótesis.

En el Capítulo 3, denominado Marco metodológico, se explica la metodología aplicada, se define el tipo y diseño de la investigación, así como la población, muestra y muestreo. Adicionalmente, se propone la técnica de recolección de datos, el proceso de validez y la confiabilidad del instrumento.

El Capítulo 4, Análisis de resultados, muestra los resultados de la investigación, luego de un análisis estadístico en función a los objetivos planteados y la validación de las hipótesis respectivas.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones, incluyendo los hallazgos más importantes relacionados con el objetivo general y los objetivos específicos, así como las hipótesis del estudio. Además, se presentan recomendaciones dirigidas al centro de estudios, futuros investigadores e interesados en el rubro de educación superior.



Capítulo 1

Fundamentación

1.1 Planteamiento del problema

El sector de educación superior cada vez va tomando mayor importancia en la realidad actual del Perú, durante los últimos años la cantidad de universidades en el Perú ha presentado un crecimiento muy notorio; sin embargo, este incremento no está acompañado de una mejora en la calidad de los servicios. Existe el esfuerzo constante por desarrollar y mejorar los aspectos técnicos y académicos en los jóvenes estudiantes, pero no se considera la formación integral, los valores o las relaciones interpersonales entre alumnos, profesores y personal administrativo.

Es importante considerar todos los componentes del servicio de educación superior, y no solamente los aspectos técnicos, porque la calidad es la evaluación total que hace el cliente respecto a un producto o servicio (Cronin y Taylor, 1992). Esta evaluación se refleja luego en el nivel de satisfacción que siente el estudiante luego de haber recibido el servicio (Oliver y Swan, 1989), lo cual, a su vez, puede impactar en las actitudes y comportamientos del cliente respecto a la institución de estudios (Hennig-Thurau et al., 2001).

En base a las ideas propuestas previamente, es conveniente poder determinar el nivel de calidad que perciben los estudiantes durante su experiencia de formación académica universitaria a lo largo de los 5 años de estudios, saber qué tan satisfechos están con el servicio recibido por parte de la institución universitaria, e identificar cuáles de estos factores impactan en la lealtad que puedan tener hacia su centro de formación universitaria.

Actualmente, la mayoría de las universidades se encuentra en desarrollo constante y están introduciendo conceptos de marketing en su gestión para mejorar la experiencia de sus estudiantes. Existen universidades que buscan crear un ecosistema agradable para sus alumnos, un claro ejemplo es inLearning, grupo educativo superior de Intercorp, ellos “generan posibilidades a través de ecosistemas especialmente diseñados para sus estudiantes” (inLearning, 2019).

En este contexto, para el desarrollo de este estudio, se presenta a la UDEP (2021) cuya misión es formar profesionales con un desarrollo integral con visión cristiana y humana.

La universidad fue fundada en 1969 por San Josemaría Escrivá de Balaguer, fundador del Opus Dei. El lema de la UDEP es: “Mejores personas, mejores profesionales” y durante sus 52 años de servicio se observa el esfuerzo y compromiso por continuar logrando este objetivo.

La UDEP tiene dos sedes, una en Piura y otra en Lima; cuenta con siete facultades y veintidós programas académicos distribuidos en ambas sedes. Según estudios del Instituto Nacional de Estadística.

Desde la perspectiva de la universidad todo parece ir por buen camino, sin embargo, la encuesta de satisfacción, tomada a los estudiantes cada ciclo, no incluye todos los elementos que

conforman la experiencia del alumno, es necesario incluir otros aspectos distintos a los temas académicos. Es importante que la universidad identifique estos aspectos, para poder desarrollar oportunidades de mejora que permitan fortalecer la satisfacción y lealtad de sus estudiantes.

La siguiente investigación busca aportar a la solución de esta problemática, proporcionando información que permita conocer y validar el impacto de la calidad percibida en la satisfacción y lealtad del estudiante universitario, del programa académico de ADS, frente a su centro de estudios. Esta información podrá ser utilizada por los directivos de este programa académico para identificar los aspectos de mayor impacto en la gestión de sus servicios y en la relación con sus estudiantes. Adicionalmente, los hallazgos de esta investigación contribuirán al entendimiento de la experiencia de los alumnos de educación superior del país y puede servir de referencia para futuros estudios.

1.1.1 Formulación del problema

Expuesto el planteamiento antes descrito, surge la necesidad de conocer si la calidad percibida por parte del estudiante de la carrera en mención influye en otros elementos de evaluación de la experiencia como usuario de un servicio. En base a ello, surgen las siguientes interrogantes de investigación:

¿Cuál es el nivel de los aspectos que determinan la calidad percibida por el estudiante universitario?

¿Cuál es el nivel de los componentes que determinan la satisfacción del estudiante universitario?

¿Cuál es el nivel de los aspectos que determinan la lealtad del estudiante universitario?

¿Existe una relación entre la calidad percibida y la satisfacción del estudiante universitario?

¿Existe una relación entre la calidad percibida y lealtad del estudiante universitario?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar el impacto de la calidad percibida en la satisfacción y lealtad de los estudiantes de ADS de la UDEP – Campus Lima.

1.2.2 Objetivos específicos

Evaluar los aspectos de la calidad percibida por los estudiantes de ADS de la UDEP - Campus Lima.

Evaluar la satisfacción de los estudiantes de ADS de la UDEP - Campus Lima.

Evaluar la lealtad de los estudiantes de ADS de la UDEP - Campus Lima.

1.3 Justificación

Al demostrar si realmente la calidad percibida influye en la satisfacción y lealtad del estudiante universitario, se contribuirá a tener un sustento para tomar conciencia de la importancia de diseñar el servicio ofrecido en función a estas variables. Adicionalmente, se identificarán los

aspectos clave que deben gestionarse para brindar una mejor experiencia a los estudiantes. Con esta información, los directivos del programa académico de ADS podrán continuar con el mejoramiento de sus servicios actuales, a través de planes de acción enfocados en los aspectos de mayor impacto.

En cuanto al aporte teórico, se van a plantear definiciones de las variables de calidad percibida, satisfacción y lealtad orientadas al sector de educación superior. Además, se podrá comprobar la relación que existe entre estas variables. Este trabajo servirá como referencia en futuros estudios.

Por el lado metodológico, este trabajo se justifica ya que se construirá un cuestionario para medir las variables de satisfacción y lealtad, tomando como fuente escalas elaboradas por diferentes autores. Este instrumento podrá ser utilizado en investigaciones futuras.

1.4 Delimitación de la investigación

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la UDEP, Campus Lima, ubicada en Calle Mártir José Olaya 162, en el distrito de Miraflores, en un período comprendido desde marzo 2019 hasta noviembre 2021. Se aplicará una encuesta a los alumnos del programa académico de ADS, perteneciente a la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (CC.EE.EE.), comprendiendo alumnos entre primer y décimo ciclo.

La investigación se enmarca en el área de marketing de servicios, considerando la variable de calidad percibida, basada en Cronin y Taylor (1992), satisfacción, basada en Oliver y Swan (1989) y la lealtad del estudiante, basada en Hennig-Thurau et al. (2001).



Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

Comenzando con los antecedentes, se presenta el estudio de Silva et al. (2017) titulado: *“Measurement of perceived service quality in higher education institutions: a review of HEdPERF scale use”* (Medición de la calidad de servicio percibida en instituciones de educación superior: una revisión del uso de la escala HEdPERF). El objetivo de este artículo fue validar el uso de la escala HEdPERF para medir la calidad de servicio percibida desde la perspectiva de los alumnos de institutos y universidades alrededor del mundo. Con esa finalidad, utilizaron como base las escalas SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) y HEdPERF de Abdullah (2006).

La investigación fue exploratoria. Se utilizó como diseño la revisión literaria sistemática, es decir, una revisión con ciertos pasos en los que se definió una pregunta de investigación y se realizó una búsqueda literaria y filtrado de artículos de diferentes fuentes de datos con un método de selección diferente para cada una. Se seleccionaron 11 artículos, los cuales fueron analizados en cuanto a los autores, el año de publicación y la metodología utilizada.

Como resultado de esta revisión, se encontró que la escala de HEdPERF, a comparación de la escala de SERVPERF, es superior a las demás al cuantificar la calidad percibida por los alumnos de instituciones de educación superior. Sin embargo, ambas escalas son más apropiadas para este propósito en comparación a SERVQUAL. Se pudo concluir que sigue siendo un desafío identificar el instrumento de medición más adecuado, pues, aunque tanto la escala genérica SERVPERF como la escala específica HEdPERF se mostraron capaces de medir la calidad percibida por los alumnos, el contexto del país en que se aplicó el instrumento arroja dudas sobre la adaptación de la escala a todas las culturas.

En segundo lugar, se encuentra la investigación de Alonso Dos Santos (2016) titulada *“Calidad y satisfacción: el caso de la universidad de Jaén”*. Este trabajo tenía como objetivo estudiar los impulsores de la recomendación de un servicio recibido en un contexto de estudios universitarios. Esta idea surge de querer comprender como el rendimiento académico y la calidad ofrecida pueden repercutir sobre la satisfacción del servicio y la motivación para recomendar. Se utilizaron como variables de estudio a: la calidad (Duque y Chaparro, 2012), la actitud hacia la universidad (Ajzen, 2001, 2008), la satisfacción (Cronin y Taylor, 1992; Gento-Palacios y Vivas-García, 2003), y la intención de recomendar (Ledden et al. 2011).

La investigación fue correlacional y de diseño transversal. Se llevó a cabo un muestreo aleatorio estratificado, con una muestra de doscientos setenta y nueve (279) estudiantes de la Universidad de Jaén en España, matriculados en el ciclo académico 2013-2014. Para poder recolectar los datos se consideró un cuestionario con una escala Likert del 1 al 7. En cuanto a la

medición de fiabilidad, se utilizó la escala compuesta de Nunnally y Bernstein (1994), la cual recomienda un mínimo de 0,7 para que la fiabilidad sea aceptable. Todos los valores fueron superiores a lo recomendado. Para comprobar la validez del instrumento se recurrió al procedimiento PLS, esta permitió comprobar si los ítems de cada dimensión explicaban la idea propuesta. Todos los indicadores obtuvieron una varianza extraída media superior a 0.50, valor mínimo aceptable según Fornell y Larcker (1981).

Entre las conclusiones planteadas por los autores se dio a conocer que el historial académico del estudiante no impacta significativamente sobre su satisfacción, por lo que no resulta importante en la relación entre la actitud y la satisfacción, sin embargo, las otras variables como la calidad de la institución, satisfacción e intención de recomendación si guardan relación entre sí. En cuanto a la calidad, los autores recomendaron no dejar de lado los componentes tangibles al brindar el servicio; tales como infraestructura, equipos mobiliarios y lugares acondicionados para los requerimientos del estudiante, ya que estos factores validan un impacto positivo entre calidad del servicio y satisfacción.

Adicionalmente, recomendaron que la institución haga un plan para incrementar el valor de marca, tener presupuestos de inversión para optimizar canales de comunicación que vayan alineados a tecnologías actuales y al marketing experiencial.

En tercer lugar, se tiene la investigación de Ramos et al. (2015) titulada "*Satisfaction with academic experience among undergraduate nursing students*" (Satisfacción con la experiencia académica entre estudiantes universitarios en enfermería). El objetivo de este estudio fue analizar el grado de satisfacción de los estudiantes de licenciatura en enfermería con su experiencia académica en una universidad pública del sur de Brasil.

La investigación fue de estudio cuantitativo, exploratorio, descriptivo y correlacional, de diseño transversal, en un contexto de pregrado de enfermería de universidad pública en el sur de Brasil, en disciplinas obligatorias y actividades complementarias. Se consideró una muestra de 170 estudiantes matriculados del primer al noveno semestre. La técnica para recolectar datos fue la Escala de Satisfacción de Experiencia Académica (AESS), compuesta por 35 ítems, con la que se investigó el grado de satisfacción académica de los estudiantes y tres dimensiones de la satisfacción: satisfacción con el curso, oportunidad de desarrollo y satisfacción con la institución. El instrumento también tuvo segmentación según características sociodemográficas y académicas.

Entre los principales resultados del estudio se encontró que los constructos que tuvieron efecto sobre la satisfacción académica de los estudiantes de enfermería fueron, en primer lugar, la satisfacción con el curso, y, en segundo lugar, la oportunidad de desarrollo. La investigación concluye indicando la necesidad de otros estudios sobre las variables propuestas, con especial atención a su entorno y capacitación.

En cuarto lugar, se presenta la investigación realizada por Woodall, Hiller y Resnick (2014) titulada *“Making sense of higher education: students as consumers and the value of the university experience”* (Dando sentido a la educación superior: los estudiantes como consumidores y el valor de la experiencia universitaria). Este trabajo tuvo cuatro objetivos: identificar cómo se han vinculado la educación superior y el valor del consumidor; explorar críticamente cómo se ha medido el valor del cliente y ofrecer un método "nuevo"; evaluar formalmente la relevancia comparativa de los diferentes conceptos y teorías del valor del cliente mostrado por Boksberger y Melsen (2011); mostrar los factores importantes para los estudiantes en una escuela de negocios del Reino Unido en particular, además de explorar cómo podría caracterizarse el valor para los estudiantes.

Para tal efecto utilizaron como base la teoría del valor percibido según lo planteado por Boksberger y Melsen (2011) y la literatura sobre la lógica dominante del servicio de Vargo y Lusch (2004).

El estudio fue cualitativo y cuantitativo, de diseño teórico fundamentado, en un contexto educativo superior y posgrado de estudios de Marketing, considerando una muestra de veintitrés (23) eventos de investigación independientes con trescientos veinte 320 estudiantes, doscientos treinta y tres (233) estudiantes de último año y ochenta y siete (87) de posgrado, durante un período de tres años. La técnica de recolección de datos fue mediante entrevistas y métodos aplicados en clases de marketing.

En las conclusiones de este estudio, se mencionó que las variables calidad y satisfacción del servicio guardan una relación muy fuerte cuando se busca denominar el valor del servicio. Los autores plantearon un modelo que cubre atributos importantes para el usuario, en un contexto educativo, tales como precio, costos de adquisición y otros atributos adicionales planteados por Woodall (2003). Esta investigación presentó diversos aspectos que conciernen al alumno aplicados en un contexto altamente complejo de servicio y demuestra cómo este conjunto de aspectos puede influir en el valor percibido por el estudiante. Asimismo, recomiendan utilizar el enfoque de ecuación de valor para el contexto de educación superior.

Finalmente, este estudio destacó la gran variedad de preocupaciones que un estudiante siente en función a su contexto, presentando objetos que influyen en el concepto de valor para el estudiante. Estos conceptos de valor, transmiten distintos sentimientos de los estudiantes, los cuales, al aplicarse en una ecuación, donde se obtiene un valor neto entre los sacrificios y los beneficios, permiten obtener una comprensión más significativa del valor del estudiante.

En quinto lugar, se encuentra 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 del estudiante en la educación superior: un enfoque de relación probado en América Latina). Este estudio tuvo como fin evaluar la relación de los factores

que afectan la lealtad del estudiante: calidad percibida del servicio, satisfacción, confianza y compromiso. Para tal efecto utilizaron como base la lealtad de Oliver (1999), la calidad del servicio percibida de Parasuraman et al. (1988), la satisfacción de Oliver y Swan (1989), la confianza de Andaleeb (1994) y el compromiso de Tinto (1987).

El estudio fue cuantitativo y correlacional, de diseño transversal, en un contexto de estudiantes de primer a cuarto año de la facultad de negocios en una universidad pública chilena. Se tomaron dos muestras, la primera de 363 para un estudio exploratorio y la segunda de 389 para un estudio confirmatorio, siendo una muestra total de 752 alumnos. Se aplicó como instrumento un cuestionario que contenía tres secciones: la primera de 178 ítems para medir la calidad de servicio percibida de los estudiantes respecto a su experiencia universitaria, la segunda de 21 ítems para medir la satisfacción, confianza, compromiso y lealtad y la tercera contenía preguntas para evaluar aspectos demográficos y socioeconómicos. Se hizo un piloto previo al primer estudio que validó la comprensión de las preguntas, por lo que se mantuvieron para el cuestionario final.

Como resultados, luego de llevar a cabo la encuesta final, la cual no tuvo cambios con respecto al detalle del piloto indicado previamente, se obtuvo que el compromiso es el factor más influyente, principalmente debido a su relación directa y fuerte con la lealtad, los otros factores solo tenían efectos indirectos sobre la lealtad y las siguientes relaciones directas: la calidad de servicio percibido con la satisfacción, la satisfacción con la confianza y la confianza con el compromiso. Otra conclusión derivada del estudio es que la calidad percibida del servicio en el contexto ya descrito depende en gran medida del desempeño de los empleados durante las interacciones con los alumnos.

Por último, se tiene la investigación de Douglas; McClelland y Davies (2008) quienes desarrollaron el estudio "*The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education*" (El desarrollo de un modelo conceptual de la satisfacción del estudiante con su experiencia en educación superior). El objetivo de este artículo fue introducir un modelo conceptual de la satisfacción del estudiante con la experiencia, basándose en la identificación de variables que determinan la calidad percibida por el alumno y el impacto de estas variables en la satisfacción o insatisfacción con la experiencia del alumno. Adicionalmente, se buscó identificar los determinantes que tienden a tener un mayor impacto positivo o negativo en los comportamientos de lealtad del alumno. Para esto, se basaron en los determinantes de la calidad de servicio propuestos por Parasuraman et al. (1985) y Johnston (1995).

La investigación fue exploratoria en un contexto de *higher education* (educación superior). Se consideró una muestra de 163 estudiantes de pregrado de la Universidad John Moores de Liverpool en Reino Unido. Se utilizó la *Critical Incident Technique* (Técnica del incidente crítico, en adelante CIT) como método para recolectar las experiencias positivas y negativas de los alumnos e

identificar los incidentes críticos; también se recopiló datos cuantitativos de comportamiento e información demográfica para identificar correlaciones. Se analizó la data utilizando los diez determinantes de servicio de Parasuraman et al. (1985), junto con la lista refinada de Johnston (1995).

El resultado de esta investigación fue que, si bien se identificaron varios determinantes de la calidad de servicio, solo algunos eran significativos y afectaban el comportamiento. Además, se encontró que para los estudiantes las principales fuentes de insatisfacción fueron la actitud, la capacidad de respuesta, los tangibles, el trabajo en equipo, la comunicación, la gestión, la accesibilidad y la socialización. Los atributos intangibles de la prestación del servicio son principalmente los que tienen un efecto significativo en la enseñanza, el aprendizaje y la evaluación y prestación complementaria. Por último, se obtuvo que la comunicación y la capacidad de respuesta determinan en alto grado la calidad.

2.2 Bases teóricas

En esta sección se elaboran las definiciones de las principales variables del estudio recurriendo a diferentes autores para cada una de ellas, se contrastará los diferentes puntos de vista y, finalmente, se tomará una de las posiciones que esté alineada con el objetivo del estudio.

2.2.1 Calidad percibida

Según Parasuraman et al. (1985), la calidad de servicio percibida es una comparación que hace el cliente o consumidor entre las expectativas que tiene del servicio y los resultados obtenidos tras haber recibido el mismo, es decir que compara expectativas con percepción real del servicio. Además, plantea que las evaluaciones de calidad no se hacen solo sobre el resultado del servicio, sino que también incluyen evaluaciones del proceso de realización o entrega del servicio.

Asimismo, el autor Zeithaml (1988) considera a la calidad percibida como una evaluación efectuada por la persona que consume respecto a la excelencia o superioridad de un producto o servicio. Indica, además, que es una evaluación global que en algunos casos involucra la actitud y que se realiza generalmente en el contexto de un conjunto de productos o servicios evocados por el cliente.

Por otro lado, Cronin y Taylor (1992) la consideran como una evaluación total que hace el cliente respecto a un producto o servicio, que es influida directamente solo por percepciones de desempeño.

Se puede observar que Zeithaml (1988) y Cronin y Taylor (1992) coinciden definiendo este concepto como una evaluación realizada por el cliente en función a un producto o servicio recibido. Parasuraman et al. (1985) incluye la comparación entre la percepción del servicio recibido versus las expectativas que tiene el consumidor, mientras que Zeithaml (1988) incluye a la actitud del

consumidor. Por último, Cronin y Taylor (1992) consideran que esta tan solo se ve influida por las percepciones del desempeño.

Los investigadores del presente estudio se identifican con la definición de Cronin y Taylor (1992), pues consideran que la calidad percibida como evaluación total realizada en base al desempeño del producto o servicio, y eso es lo que se quiere aplicar en esta investigación, específicamente en un contexto de educación superior. Se busca que los alumnos evalúen la calidad en base al desempeño percibido durante su experiencia universitaria hasta el momento.

2.2.1.1 Operacionalización de la variable calidad percibida. Para descomponer la variable calidad percibida, los autores del presente estudio se basaron en la escala de medición HEdPERF del autor Abdullah (2006), quien identificó seis factores: aspectos académicos, aspectos no académicos, reputación, acceso, asuntos del programa y comprensión. Luego de revisar las cargas factoriales obtenidas por Abdullah (2006) para cada uno de los ítems de su instrumento, se decidió no utilizar los factores de asuntos de programas académicos y de comprensión, debido a que solo uno de sus ítems obtuvo una carga factorial mayor a 0.70. Además, con relación al factor reputación, se decidió usar solo los ítems relacionados con la infraestructura del local universitario porque eran los únicos que contaban con cargas factoriales mayores a 0.70. Debido a ello, para esta investigación, este factor fue denominado infraestructura. Es así que, en la presente investigación se utilizarán los siguientes cuatro factores:

Aspectos académicos: hace referencia a responsabilidades exclusivamente académicas de la institución.

Aspectos no académicos: comprende actividades esenciales para el servicio relacionadas con el personal administrativo de la institución.

Infraestructura: Se refiere a la efectividad de las instalaciones ofrecidas.

Accesibilidad: comprende elementos relacionados con la cercanía, facilidad de contacto, disponibilidad y conveniencia

2.2.2 Satisfacción del estudiante

Oliver y Swan (1989) definen la satisfacción del cliente como una evaluación o respuesta emocional que depende de la experiencia que tenga el cliente o consumidor con los productos o servicios en el tiempo.

Por otro lado, según Oliver (1997), la satisfacción es aquello que el cliente percibe al hacer uso de un producto o servicio teniendo como base un estándar previo definido por el usuario, es decir, que en base a si cumple una necesidad, meta o deseo previo se va a dar una satisfacción o insatisfacción.

A su vez, para Elliott y Shin, (2002), la satisfacción del estudiante se refiere al nivel favorable de la evaluación subjetiva realizada por un estudiante respecto a varios resultados y experiencias relacionados con su educación.

Se puede observar que los tres autores coinciden en que la satisfacción del cliente se basa en una evaluación que el cliente hace del producto o servicio. Para Oliver y Swan (1989) y Elliot y Shin (2002) esta evaluación depende de la experiencia que tenga con este producto o servicio a lo largo del tiempo; mientras que para Oliver (1997) va a depender del cumplimiento del estándar definido previamente, es decir si satisface o no la necesidad, meta o deseo del cliente.

Los investigadores del presente estudio se identifican con Oliver y Swan (1989), puesto que agregan el componente emocional a la satisfacción; sin embargo, también se podría considerar la definición de Elliot y Shin (2002) en un segundo plano, ya que está orientada al mismo campo de estudio en el que se dará la presente investigación. Por lo cual, la definición propuesta es que la satisfacción del cliente, en un contexto de educación superior, es la evaluación subjetiva o respuesta emocional favorable que brinda el estudiante frente a la experiencia relacionada con la educación que vive en un centro de estudios.

2.2.2.1 Operacionalización de la variable satisfacción del estudiante. Para descomponer la variable satisfacción se tomó como base los ítems que propone el estudio de Rojas-Mendez (2009) para medir la satisfacción del estudiante universitario:

- Estoy feliz con el servicio que recibo de la universidad (componente emocional)
- Mi opinión sobre la calidad de servicio es favorable (componente racional)
- Estoy satisfecho con lo que recibo como estudiante (satisfacción general)

De los tres, se seleccionaron los dos primeros, pues se considera tanto el aspecto emocional, como el racional de la satisfacción del alumno.

Adicionalmente, se revisaron los ítems para medir la satisfacción del estudiante propuestos por Sultan y Wong (2014):

- a) En general estoy satisfecho con la universidad.
- b) En general esta es una buena universidad.
- c) En general esta universidad satisface mis necesidades.
- d) Ha sido una buena decisión seleccionar esta universidad.
- e) En general estoy satisfecho con el desempeño del servicio.
- f) En general estoy satisfecho con la calidad en relación con el precio.
- g) En general esta universidad me satisface en comparación con otras instituciones o centros de estudio.

De estos ítems solo se ha seleccionado el ítem d, puesto que es el que complementa mejor a los ítems seleccionados previamente.

2.2.3 Lealtad

El autor Oliver (1997) define la lealtad como un compromiso para recomprar o promocionar un servicio de preferencia de forma consistente en el tiempo, sin importar las influencias y otros causantes que puedan hacer que cambie el comportamiento.

Mientras que para Hennig-Thurau et al. (2001), la lealtad de un estudiante a su institución educativa comprende un componente actitudinal y un componente conductual, los cuales están estrechamente relacionados entre sí; un alumno que tiene lealtad hacia su centro de estudios no solo debe utilizar lo que le provee la institución en una base regular, además debe tener una actitud cognitiva emocional positiva hacia esta, la cual provee la motivación de su comportamiento. El último aspecto de la lealtad puede ser crítico cuando se trata de distinguir entre comportamientos de lealtad, retención y recompra.

A su vez, Lam et al. (2004), consideran que la lealtad es un vínculo o compromiso muy fuerte hacia un producto, servicio, marca u organización. Este autor se basa en Anderson et al. (1992), al indicar que el concepto de lealtad es parecido a una relación de compromiso por parte del consumidor, en conceptos de marketing se define como el deseo de estar en una relación valorada.

Los dos primeros autores, Hennig-Thurau et al. (2001) y Oliver (1997), concuerdan en que la lealtad del cliente está relacionada con la actitud y comportamiento reflejados en la recompra y recomendación de un producto o servicio, así mismo Oliver (1997) y Lam et al. (2004) consideran que la lealtad es algo que se mantiene a lo largo del tiempo.

Los autores de este estudio se identifican con Hennig-Thurau et al. (2001) ya que define la lealtad de manera más amplia, considerando aspectos de comportamiento, motivación, actitud, entre otros; lo cual se alinea y puede aportar de mejor manera a los objetivos de esta investigación, llevándolo a un contexto de educación superior.

2.2.3.1 Operacionalización de la variable lealtad. Oliver (1999) identificó que existen cuatro etapas de la lealtad del cliente: cognitiva, afectiva, conativa y conductual. Para el presente trabajo se eligió la etapa conativa la cual implica que la lealtad debe ir acompañada de cierto deseo o intención para realizar una acción, como por ejemplo la intención de volver a comprar una marca.

Para descomponer la etapa conativa de lealtad del estudiante se recurrió a los indicadores propuestos por Hennig-Thurau et al. (2001). De lo propuesto solo se seleccionaron los ítems que guardan relación con la experiencia en la universidad y no solo a un curso en específico.

2.3 Cuadro de operacionalización

En base a la definición conceptual y selección de operacionalización de las variables mencionadas para el estudio, en la Tabla 2.1 se presenta la operacionalización de las variables, en

donde se detalla los objetivos específicos del estudio, las variables descritas previamente, sus dimensiones e indicadores respectivos, así como también se presenta a los autores, los cuales fueron tomados como referencia para las variables de la investigación.

Tabla 2.1

Operacionalización de las variables

Objetivo general				
Determinar el impacto de la calidad percibida en la satisfacción y lealtad de los estudiantes de ADS de la UDEP – Campus Lima.				
Objetivos específicos	VARIABLES	Dimensión	Indicadores	Autores
Evaluar los aspectos de la calidad percibida por los estudiantes de ADS de la UDEP	Calidad percibida	Aspectos de la calidad percibida del estudiante	Aspectos académicos	Abdullah (2006)
			Aspectos no académicos	
			Infraestructura	
			Accesibilidad	
Evaluar la satisfacción de los estudiantes de ADS de la UDEP	Satisfacción del cliente	Satisfacción del estudiante	Satisfacción general	Rojas-Mendez (2009) Sultan y Wong (2014)
Evaluar la lealtad de los estudiantes de ADS de la UDEP	Lealtad	Lealtad del estudiante	Lealtad conativa	Henning Thureau et al. (2001)

2.4 Hipótesis

2.4.1 Calidad Percibida y Satisfacción

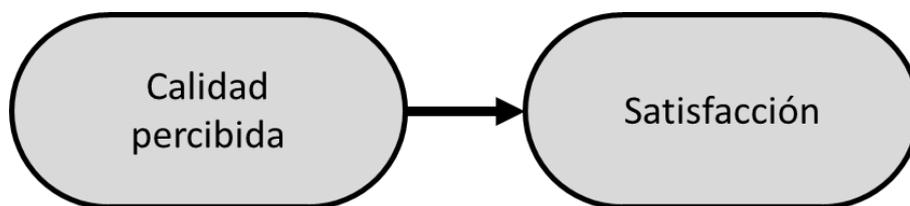
Existen investigaciones previas que afirman la relación entre la calidad percibida y satisfacción. Según Bigne et al. (2003), la calidad percibida es un factor fundamental para alcanzar la satisfacción, ellos plantean una relación de causa-efecto. Por otro lado, Sumaedi et al. (2011), plantean como hipótesis que la calidad percibida del servicio y el precio percibido impactan directamente en la satisfacción del estudiante. Teniendo en cuenta estos antecedentes, en la

presente investigación se buscará validar esta misma relación en el contexto estudiantes de la UDEP, ya que, se quiere confirmar que los estudiantes manifestarán un mayor nivel de satisfacción mientras más perciban que el servicio que reciben de la universidad supera sus expectativas (calidad percibida). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis (Figura 2.1):

H1: Existe una relación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción del estudiante universitario.

Figura 2.1

Hipótesis 1



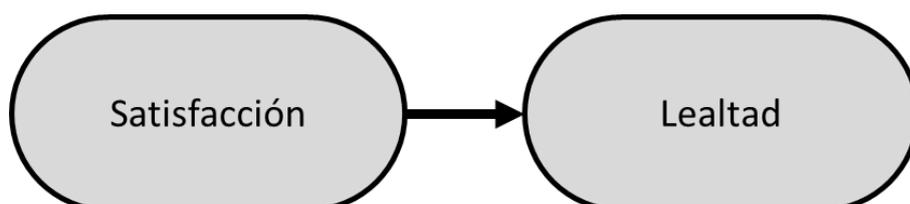
2.4.2 Satisfacción y Lealtad

En la investigación de Abdullah (2006) se confirma que existe una relación entre la satisfacción y la lealtad, siendo la primera una variable que impacta en la segunda. Adicionalmente, de acuerdo con lo propuesto por Oliver (1999), la satisfacción del cliente está asociada con una lealtad afectiva o de gusto por la marca. Luego, cuando se experimentan repetidos episodios de satisfacción, se genera una etapa de lealtad conativa o intención de mantener la relación con el proveedor. Los investigadores del presente estudio consideran que esta relación positiva entre la satisfacción y la lealtad también se debe presentar en el contexto estudiantes de la UDEP, ya por ello se plantea por ello se plantea la siguiente hipótesis (Figura 2.2):

H2: Existe una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad del estudiante universitario

Figura 2.2

Hipótesis 2



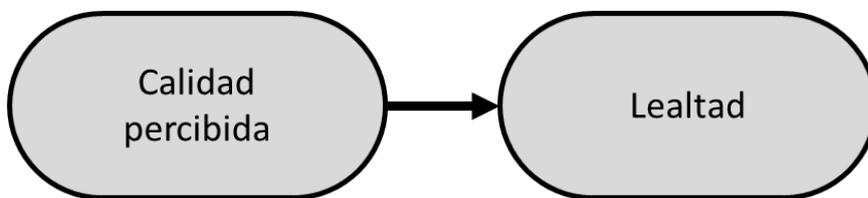
2.4.3 Calidad Percibida y Lealtad

Existen diversas investigaciones que han comprobado la relación entre la calidad percibida y lealtad. Una de estas investigaciones fue la de Purgailis y Zaksa (2012) quienes comprobaron que la calidad percibida por el estudiante tiene un impacto relevante en su lealtad, en un contexto de educación superior. Por ese motivo, el presente estudio buscará validar esta misma relación en el contexto estudiantes de la UDEP, para lo cual se propone la siguiente hipótesis (Figura 2.3):

H3: Existe una relación positiva entre la calidad percibida y la lealtad del estudiante universitario.

Figura 2.3

Hipótesis 3



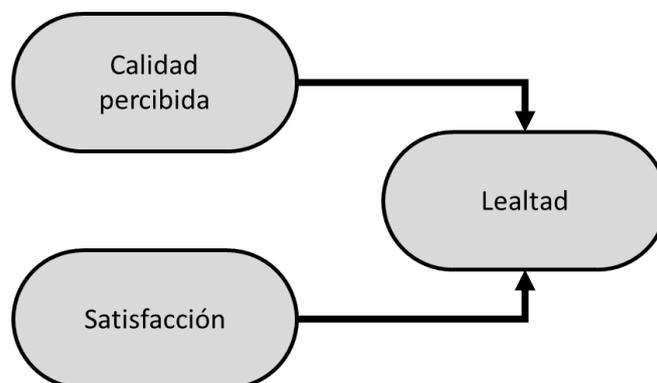
2.4.4 Calidad Percibida, Satisfacción y Lealtad

Para finalizar, se considera una cuarta hipótesis, para determinar si la calidad percibida y la satisfacción del estudiante está relacionadas en simultáneo con la lealtad en el contexto de educación superior (Figura 2.4):

H4: Existe una relación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción del estudiante con la lealtad del estudiante en este contexto.

Figura 2.4

Modelo de relaciones





Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Según Kumar (2011), la investigación aplicada es aquella que utiliza pasos y métodos de investigación aplicados a la recopilación de datos sobre aspectos, situaciones, problemas o fenómenos para utilizar esta información de diversas formas; como, por ejemplo, para entender mejor un fenómeno.

Adicionalmente, el autor Lozada (2014) la define como una investigación que tiene como objetivo generar conocimiento al aplicarla directamente a una situación o problema de la sociedad o sector de producción.

El presente estudio busca entender el impacto que tiene la variable de calidad percibida en las variables de satisfacción y lealtad en un contexto específico definido anteriormente en la delimitación del estudio. Debido a ello, y tomando en cuenta las definiciones anteriores, los autores de este trabajo consideran que se trata de una investigación aplicada.

En este trabajo de investigación se averiguará el impacto que tiene la calidad percibida en la satisfacción y lealtad del alumno, es decir, si existe una relación entre estas variables de manera que si una de las variables aumenta la otra también. Esta es una característica propia de una investigación del tipo correlacional según Kumar (2011) y Hernández et al. (2014).

Además, según Hernández et al. (2014) la investigación cuantitativa recolecta información para validarla posteriormente, en función a mediciones numéricas y análisis estadísticos, teniendo como finalidad, establecer pautas de comportamiento y aprobaciones teóricas.

A su vez, para Kumar (2011) una investigación es calificada como cuantitativa cuando se busca determinar la magnitud de una variación en cierta situación, fenómeno o problema, utilizando para esto la recolección de información a través de variables cuantificables.

En la presente investigación se van a medir las variables ya mencionadas través de un cuestionario con una escala definida, a su vez se realizará un análisis estadístico por medio del *software* SPSS versión 26. Por lo tanto, se puede decir que esta investigación es cuantitativa.

3.1.1 Diseño de la investigación

Para el presente estudio se realizará una encuesta, la cual busca conocer el impacto de la calidad percibida en la satisfacción y lealtad del estudiante en un contexto actual, para poder observar el resultado de este fenómeno, sin manipulación alguna; por lo que esta investigación corresponde a un estudio con diseño no experimental.

Por otro lado, según Hernández et al. (2014), una investigación con diseño transversal es aquella que recopila información en un único momento, en un tiempo determinado, basándose en conceptos planteados previamente por Liu (2008) y Tucker (2004).

Los autores de la presente investigación adoptarán un diseño transversal, puesto que la encuesta a realizar se tomará en un determinado momento y solo se hará una única vez.

3.2 Población

En esta investigación se tiene una población conformada por la cantidad total de estudiantes del programa académico de ADS de la UDEP – Campus Lima. En el año 2019, la población estaba conformada por 257 alumnos según la distribución presentada en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1

Distribución de la Población

Nivel	Cantidad	%del total
Nivel 1 (ciclo 1 y 2)	85	33%
Nivel 2 (ciclo 3 y 4)	44	17%
Nivel 3 (ciclo 5 y 6)	48	19%
Nivel 4 (ciclo 7 y 8)	37	14%
Nivel 5 (ciclo 9 y 10)	43	17%
TOTAL	257	100%

Fuente: Secretaría Académica de la Facultad de CC.EE.EE., al 14 de junio del 2019.

3.3 Muestra

Debido a que en la presente investigación se realizará un muestreo por conveniencia, se aplicarán las propuestas de diversos investigadores para definir el tamaño de la muestra.

En primer lugar, Memon et al. (2020) citan a Suhr (2006), quien define que la cantidad mínima recomendable es de cinco (5) veces la cantidad de ítems del instrumento de medición para poder realizar un correcto análisis factorial exploratorio. Por otro lado, los mismos autores Memom et al. (2020) mencionan que Hair et al. (2018) recomiendan usar como mínimo 20 observaciones por cada una de las variables independientes de un modelo de regresión.

En el presente estudio, se utilizará un instrumento de 24 ítems para evaluar si existe la relación entre dos (2) variables predictoras (calidad percibida y satisfacción del estudiante) y la lealtad del estudiante. Adicionalmente, se evaluará la relación entre 5 constructos (4 indicadores de la calidad percibida y la variable de satisfacción del estudiante) y la lealtad del estudiante De acuerdo a lo propuesto por los investigadores mencionados previamente, se presenta los siguientes tamaños mínimos recomendados:

- Según Suhr (2006): 24 ítems * 5, da un total de 120 alumnos.

- Según Hair et al. (2006): 2 variables predictoras * 20, de un total de 49 alumnos.
- Según Hair et al. (2006): 5 constructos predictores * 20, da un total de 100 alumnos

Para fines de esta investigación, los autores de este estudio utilizarán el tamaño de muestra de 120 alumnos como mínimo.

3.3.1 Muestreo

Para el presente trabajo de investigación, los autores utilizarán el muestreo por conveniencia aplicando la encuesta a los estudiantes de la carrera de ADS, de la UDEP, campus Lima, que deseen y tengan la disponibilidad para responderla.

3.4 Técnica de observación

Para Campos y Martínez (2012) la observación es una forma lógica para registrar visualmente y verificar lo que se busca conocer, es decir que permite captar de manera objetiva lo ocurrido en la realidad para poder describirlo desde una perspectiva científica. Por otro lado, Postic y De Ketele (1992) la definen como un proceso que tiene como función recoger información acerca de cierto objeto.

La técnica de observación a utilizar en la presente investigación será la encuesta, la cual se puede definir, de acuerdo con García et. al (1993), como una técnica donde se recoge y procesa un conjunto de datos de una muestra representativa de cierta población para explicar o describir ciertas características.

El procedimiento para aplicar la encuesta consistirá en abordar al estudiante dentro de los salones de clase en el campus Lima de la UDEP, consultarle su disponibilidad para llenar la encuesta y mientras este va completándola, se le absolverá las dudas que se le presenten, finalizando con el agradecimiento por su tiempo y apoyo para la investigación.

3.5 Instrumento

Hernández et al. (2014) definen el instrumento de medición, haciendo referencia a Grinnell, Williams y Unrau (2009), como un recurso utilizado por el investigador que registra información o datos que pueden ser observados y que representan realmente las variables o conceptos del estudio.

En la Tabla 3.2 se puede observar el instrumento que se utilizará en el presente estudio, un cuestionario contentivo de 24 ítems, aplicando la escala tipo Likert del 1 al 5, donde la calificación uno (1) equivale a totalmente en desacuerdo, continuando sucesivamente hasta la valoración cinco (5), la cual equivale a totalmente de acuerdo, el cual se aplicará a los alumnos de la muestra seleccionada.

Este cuestionario se divide en dieciséis (16) ítems para medir la variable de calidad percibida, a su vez se utilizarán cuatro (4) ítems para medir la satisfacción finalmente, se utilizarán cuatro (4) ítems para medir la lealtad.

Tabla 3.2

Instrumento aplicado

Variables	Indicadores	Ítems	Cód.
Calidad percibida	Aspectos académicos	1. Cuando tengo un problema, los profesores están sinceramente interesados en resolverlo.	Acad1
		2. Los profesores tienen una actitud positiva hacia los estudiantes.	Acad2
		3. Los profesores se comunican de manera adecuada en el aula.	Acad3
		4. Los profesores son altamente calificados y experimentados en su campo de conocimiento.	Acad4
	Aspectos no académicos	1. Cuando tengo un problema, el personal administrativo está sinceramente interesado en resolverlo.	NoAcad1
		2. Las preguntas y quejas se manejan de manera rápida y efectiva.	NoAcad2
		3. Cuando el personal administrativo promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	NoAcad3
		4. El personal administrativo tiene una actitud positiva hacia su trabajo y hacia los estudiantes.	NoAcad4
		5. El personal administrativo se comunica de manera adecuada con los estudiantes.	NoAcad5
	Infraestructura	1. Las instalaciones académicas son las adecuadas y necesarias.	Inf1
		2. Las instalaciones de recreación son las adecuadas y necesarias.	Inf2
		3. La cantidad de alumnos por clase permite una atención personalizada.	Inf3
	Accesibilidad	1. Como alumno soy libre de expresar mis opiniones.	Acc1
		2. La universidad promueve la creación de organizaciones estudiantiles.	Acc2
		3. La universidad aprecia la retroalimentación que dan los estudiantes para mejorar el servicio brindado.	Acc3
		4. La universidad tiene procesos simples y estandarizados para proveer sus servicios.	Acc4
Satisfacción del cliente	Satisfacción general	1. Estoy feliz con el servicio que recibo por parte de la universidad.	Sat1
		2. Mi opinión sobre la calidad de servicio de la universidad es favorable.	Sat2
		3. Ha sido una buena decisión seleccionar esta universidad.	Sat3
		4. En general, estoy satisfecho con lo que recibo como estudiante por parte de la universidad.	Sat4
Lealtad	Lealtad conativa	1. Recomendaría mi universidad o carrera a alguien más.	Lea1
		2. Estoy muy interesado en mantenerme en contacto con mi universidad.	Lea2
		3. Me convertiría en miembro de cualquier organización de exalumnos en mi antigua universidad o carrera.	Lea3
		4. Si volviera a enfrentarme con la misma decisión, seguiría eligiendo la misma universidad y carrera.	Lea4

Para la variable calidad percibida, los ítems fueron basados en el cuestionario planteado por Abdullah (2006), traduciendo las preguntas del inglés al español, adaptándolas al contexto de la investigación para una mejor comprensión y seleccionando los ítems de los indicadores más adecuados para el estudio.

De igual manera se siguió el mismo procedimiento para los ítems de la variable satisfacción, los cuales fueron basados en los autores Rojas-Mendez (2009) y Sultan y Wong (2014), seleccionando los ítems de los indicadores más adecuados para el estudio.

Finalmente, los ítems de la variable lealtad fueron extraídos de Henning Thureau et al. (2001). Se siguió el mismo procedimiento, traduciendo las preguntas del inglés al español, adaptándolas al contexto de la investigación.

3.6 Validez

Para validar el contenido de la investigación, se recurrió al juicio de 3 expertos de la Facultad de CC.EE.EE. de la UDEP. Esto se realizó a través de un instrumento de validez de contenido donde los expertos validaron la pertinencia y redacción de los objetivos de la investigación, variables, dimensiones e instrumento a utilizar, a su vez, se validó el cuestionario a través de un cuadro donde se evaluó la pertinencia y redacción de cada uno de los ítems.

Luego de recibir los comentarios de los expertos se realizaron pequeños cambios a la redacción de 10 ítems, con lo cual se obtuvo el cuestionario que se muestra en la Tabla 3.2.

3.7 Confiabilidad

Para medir el grado de confiabilidad del instrumento a utilizar en esta investigación, se aplicó una prueba piloto de la encuesta a 30 alumnos de la UDEP- Campus Lima, de diferentes programas académicos, en su mayoría alumnos de ADS a través de *Google forms* (formularios de Google).

Posterior a ello, se trasladaron los resultados de la encuesta al *software* estadístico SPSS versión 26 para medir la confiabilidad total de la encuesta y por variables según el alfa de Cronbach. De acuerdo con Virla (2010), este es un coeficiente de confiabilidad que mide la homogeneidad o consistencia interna.

En la Tabla 3.3 se muestran los coeficientes alfa de Cronbach obtenidos. A nivel del total del cuestionario y de cada una de las tres variables se obtuvieron valores superiores a 0.61, lo cual corresponde a una magnitud de confiabilidad alta según Ruiz (2002). Por otro lado, al revisar los coeficientes para cada uno de los indicadores, se observa que solo un indicador ha obtenido un valor de 0.537, el cual corresponde a una confiabilidad moderada (Ruiz, 2002), mientras que para el resto de los indicadores los coeficientes de alfa de Cronbach fueron mayores a 0.70, lo que indica una confiabilidad alta (Ruiz, 2002).

De esta manera se concluye que se puede aceptar que este cuestionario es un instrumento adecuado para recolectar la información en la presente investigación.

Tabla 3.3

Confiabilidad del cuestionario - piloto

Variables y dimensiones	Número de elementos	A. de Cronbach	Confiabilidad según Ruiz (2002)
<i>Calidad percibida</i>	16	0.693	Alta
Aspectos académicos	4	0.772	Alta
Aspectos no académicos	5	0.770	Alta
Infraestructura	3	0.537	Moderada
Accesibilidad	4	0.740	Alta
<i>Satisfacción</i>	4	0.705	Alta
Satisfacción general	4	0.705	Alta
<i>Lealtad</i>	4	0.743	Alta
Lealtad conativa	4	0.743	Alta
Total de la encuesta	24	0.777	Alta

Capítulo 4

Análisis y discusión de resultados

4.1 Análisis de Resultados

Se aplicó una encuesta en el período comprendido entre agosto y diciembre del 2019 a los alumnos de la carrera de ADS. Se planteó realizar un muestreo estratificado entre los cinco (5) niveles de la carrera por afiliación simple por niveles académicos, asignando una cantidad similar a cada nivel para poder alcanzar el objetivo de 120 encuestas. Finalmente se obtuvo un total de 155 encuestas completas. En la tabla 4.1 se puede observar la composición de la muestra.

Tabla 4.1

Composición de la muestra

Nivel	Ciclo	Frecuencia	%	%
1	1º	5	3.2%	18.1%
	2º	23	14.8%	
2	3º	12	7.7%	21.3%
	4º	21	13.5%	
3	5º	6	3.9%	19.4%
	6º	24	15.5%	
4	7º	8	5.2%	22.6%
	8º	27	17.4%	
5	9º	4	2.6%	18.7%
	10º	25	16.1%	
Total		155		100%

4.1.1 Confiabilidad del instrumento final

Con el objetivo de revalidar la confiabilidad del instrumento, se han calculado los coeficientes del Alfa de Cronbach tomando las 155 encuestas obtenidas.

A continuación, se muestra la tabla 4.2, en donde se puede visualizar el detalle de la confiabilidad del instrumento final, diferenciando cada variable del estudio, en el caso de la calidad percibida, esta se ha dividido en sus respectivas dimensiones, también se puede observar el número de elementos que conforman dentro del cuestionario y la confiabilidad según Ruiz (2002). la confiabilidad del cuestionario con todos sus ítems es de 0.923, la cual se considera como un nivel muy alto según Ruiz (2002).

Adicionalmente, la confiabilidad de cada una de las tres variables también corresponde a un nivel muy alto, ya que los Alfa de Cronbach están entre 0.830 y 0.892. En cuanto a la confiabilidad de los indicadores de calidad percibida, se obtuvo un nivel de confiabilidad alto y muy alto.

Tabla 4.2

Confiabilidad del instrumento final

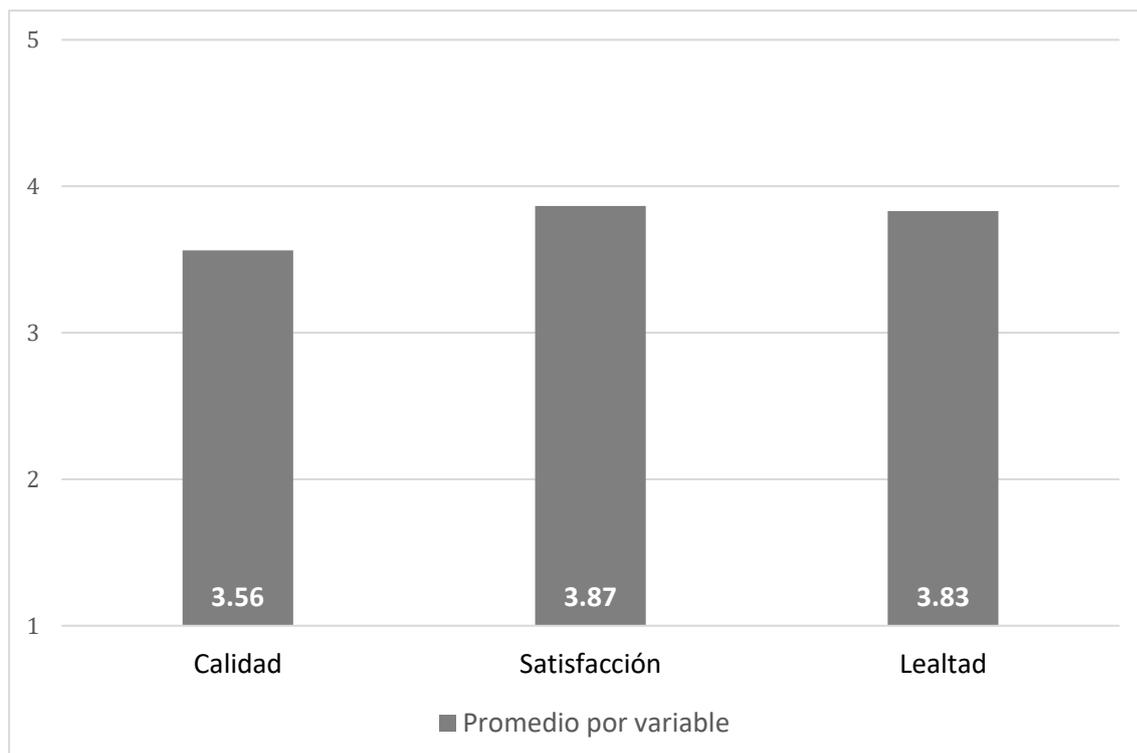
Variables y dimensiones	Número de elementos	A. de Cronbach	Confiabilidad según Ruiz (2002)
Calidad percibida	16	0.892	Muy alta
Aspectos académicos	4	0.721	Alta
Aspectos no académicos	5	0.853	Muy alta
Infraestructura	3	0.767	Alta
Accesibilidad	4	0.799	Alta
Satisfacción	4	0.833	Muy alta
Satisfacción general	4	0.833	Muy alta
Lealtad	4	0.830	Muy alta
Lealtad conativa	4	0.830	Muy alta
Total de la encuesta	24	0.923	Muy alta

4.1.2 Análisis descriptivo de las variables

En relación con los promedios obtenidos a nivel de las variables, se puede observar que la satisfacción obtuvo el mayor promedio (3.87), seguida por la variable lealtad (3.83) y en último lugar, la calidad percibida (3.56).

Figura 4.1

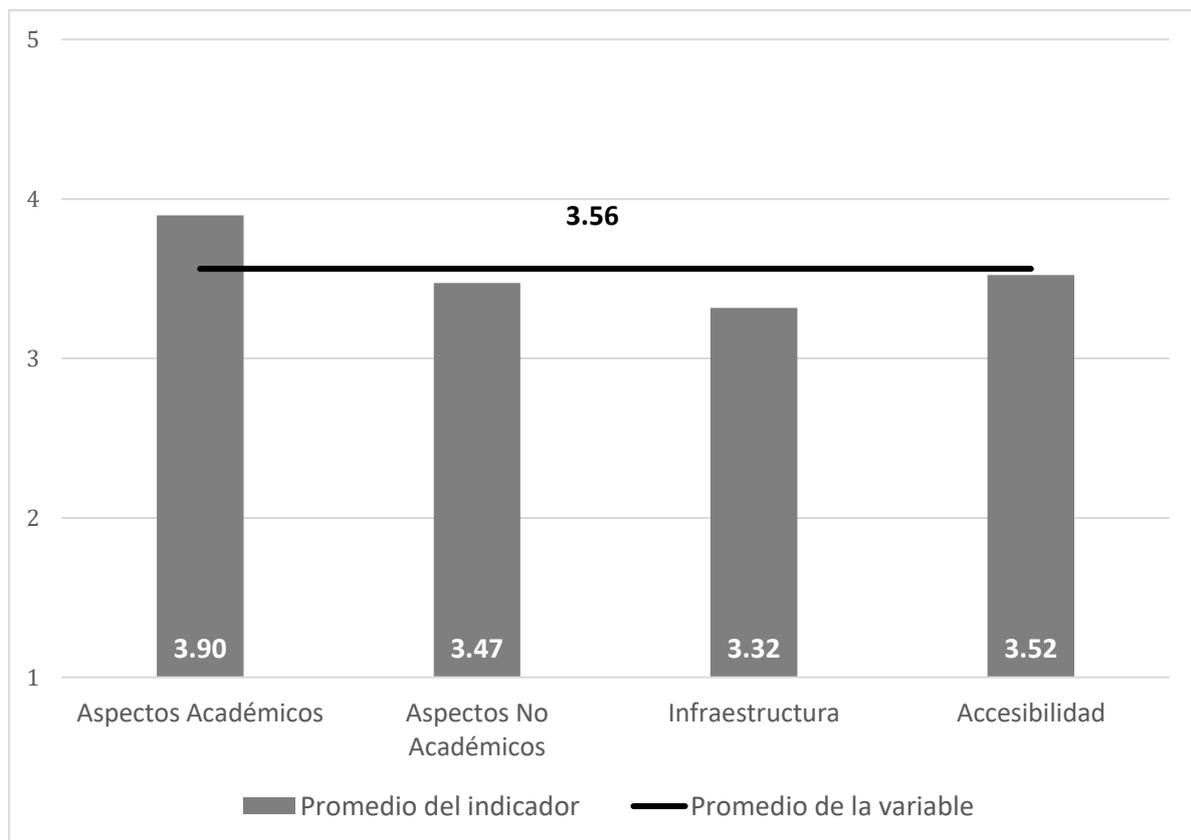
Promedio general según las variables



4.1.2.1 Análisis descriptivo de la Calidad Percibida. En este apartado se muestra el análisis descriptivo de la variable calidad percibida. En primer lugar, se revisan los resultados a nivel de indicadores y en segundo lugar se realiza un análisis a nivel de los ítems de cada indicador. En la Figura 4.2 se puede observar que el indicador que obtuvo el mayor promedio fue el relacionado con los aspectos académicos, mientras que el de menor valoración fue el referente a la infraestructura.

Figura 4.2

Variable Calidad Percibida



En la Tabla 4.3 se presenta el detalle de los resultados por indicador e ítems de la calidad percibida, incluyendo los porcentajes de frecuencia relativa correspondientes a cada uno de los valores en la escala de respuestas.

En el indicador referente a los aspectos académicos, los ítems mejor valorados fueron el 4 y el 3, relacionados con el dominio de los temas por parte del docente y su forma de comunicar ideas. Estos obtuvieron un valor promedio de 4.12 y 3.98, teniendo un total de 82% y 85% de valoraciones positivas, respectivamente. Por otro lado, se encontró que los ítems 1 y 2, referentes al interés por parte del docente en la resolución de algún problema y su actitud positiva hacia los estudiantes, presentaron un alto porcentaje de indecisión por parte de los encuestados: el 28% y 21% de la muestra marcaron la opción 3 en la escala.

Tabla 4.3

Indicadores e ítems de la Calidad Percibida

Indicadores e ítems	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo		Prom.
	1	2	3	4	5	
Aspectos académicos						3.90
Acad1	1%	7%	28%	56%	8%	3.65
Acad2	0%	3%	21%	65%	11%	3.85
Acad3	0%	2%	13%	70%	15%	3.98
Acad4	0%	3%	16%	48%	34%	4.12
Aspectos no académicos						3.47
NoAcad1	3%	13%	34%	40%	10%	3.43
NoAcad2	6%	17%	36%	35%	6%	3.17
NoAcad3	6%	14%	33%	39%	8%	3.29
NoAcad4	1%	6%	29%	52%	12%	3.67
NoAcad5	1%	5%	21%	59%	14%	3.80
Infraestructura						3.32
Inf1	3%	19%	24%	44%	10%	3.39
Inf2	10%	19%	31%	31%	9%	3.10
Inf3	3%	13%	27%	49%	8%	3.45
Accesibilidad						3.52
Acc1	3%	10%	31%	37%	19%	3.57
Acc2	3%	9%	28%	48%	13%	3.59
Acc3	4%	15%	30%	41%	10%	3.39
Acc4	3%	10%	26%	54%	8%	3.54

Adicionalmente, en el indicador referente a los aspectos no académicos, los ítems con mejor valoración positiva fueron el 5 y el 4, relacionados a la adecuada comunicación y actitud positiva del personal administrativo hacia su trabajo y los estudiantes. El 73% y 64% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con estos enunciados. Por otro lado, se observa que los ítems 1, 2 y 3, referidos a la empatía del personal administrativo, el proceso de recepción de quejas y el

compromiso de cumplir lo prometido en el tiempo indicado, presentaron un muy alto porcentaje de indecisión (valorados con la opción 3) que va entre 33% y 36%.

A su vez, en el indicador correspondiente a la infraestructura, el ítem con mayor valoración fue el 3, que se relaciona con la cantidad de estudiantes en clase, con un porcentaje de valoración positiva del 57% y un promedio de respuesta de 3.45. Sin embargo, en este mismo ítem se puede observar que el 27% marcó la opción 3, lo cual refleja una indecisión en la respuesta. Adicionalmente, es necesario mencionar que los ítems 1 y 2, relacionados con las adecuadas instalaciones de los ambientes de estudio y recreación, obtuvieron un porcentaje de valoración de indecisión y desacuerdo de 49% y 60%.

Finalmente, en el indicador referente a la accesibilidad, los ítems con mejor valoración fueron el 2, 1 y 4; con un promedio de 3.59, 3.57 y 3.54. Estos enunciados reflejan la facilidad de creación de organizaciones estudiantiles, la libertad del alumno para expresar sus opiniones y los procesos que tiene la universidad para proveer su servicio. Por otro lado, los ítems 1 y 2 obtuvieron un 31% y 28% de valoración 3. Adicionalmente, se encontró que el ítem 3 obtuvo un 49% de desaprobación e indecisión. Este enunciado está relacionado con la disposición de la universidad para recibir retroalimentación de los estudiantes.

4.1.2.2 Análisis descriptivo de la Satisfacción. En la Tabla 4.4 se presenta el detalle de los resultados por indicador e ítems de la satisfacción, incluyendo promedios y porcentajes de cada resultado en la escala de Likert.

Tabla 4.4

Ítems de la Satisfacción del cliente

Ítems	1	2	3	4	5	Prom.
Satisfacción del estudiante						3.87
Sat1	1%	6%	22%	62%	8%	3.70
Sat2	0%	4%	19%	63%	14%	3.87
Sat3	1%	3%	18%	55%	24%	3.99
Sat4	1%	5%	14%	63%	17%	3.91

Se observa que los ítems que superan el promedio guardan relación con la satisfacción de haber tomado una buena decisión al seleccionar esta universidad (3.99) y la satisfacción general con lo que recibe (3.91); mientras que el indicador con menor promedio es el relacionado con estar feliz

con el servicio recibido (3.70). Cabe resaltar que hay un porcentaje significativo de alumnos que no está seguro si se siente feliz con el servicio (22%).

4.1.2.3 Análisis descriptivo de la Lealtad. En la Tabla 4.5 se presenta el detalle de los resultados por indicador e ítems de la satisfacción, incluyendo promedios y porcentajes de cada respuesta en la escala de Likert.

Tabla 4.5

Ítems de la Lealtad del cliente

Ítems	1	2	3	4	5	Prom
Lealtad del estudiante						3.83
Lea1	1%	3%	14%	52%	31%	4.09
Lea2	1%	6%	26%	47%	20%	3.79
Lea3	3%	13%	26%	41%	16%	3.54
Lea4	3%	10%	11%	48%	28%	3.90

Se observa que los ítems que superan el promedio guardan relación con recomendar la universidad o carrera a alguien más (4.09) y seguir eligiendo la misma universidad y carrera (3.90). Por otro lado, el ítem con menor promedio fue el que hace referencia a convertirse en miembro de cualquier organización de exalumnos de la universidad o carrera (3.54). Adicionalmente, hay un porcentaje significativo de alumnos que no están seguros si desean mantener contacto con la universidad (26%) o convertirse en miembros de alguna organización de exalumnos (26%).

4.1.1 Calidad percibida y Satisfacción

En esta sección se estudia la relación que existe entre calidad percibida y satisfacción, para lo cual se va a realizar lo siguiente: análisis de dispersión, matriz de correlaciones y análisis de regresión.

La Figura 4.3 muestra el gráfico de dispersión entre la calidad percibida y la satisfacción. Se puede observar que es posible que exista una relación positiva entre estas variables. Es decir, conforme crezca la calidad percibida, crecerá el nivel de satisfacción. Para corroborar esta relación, se calcularon los coeficientes de correlación de Pearson.

En la Tabla 4.6 se muestran los resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.673 entre las variables calidad percibida y satisfacción, el cual es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Esto permite comprobar la validez de la hipótesis 1.

Figura 4.3

Dispersión entre calidad percibida y satisfacción

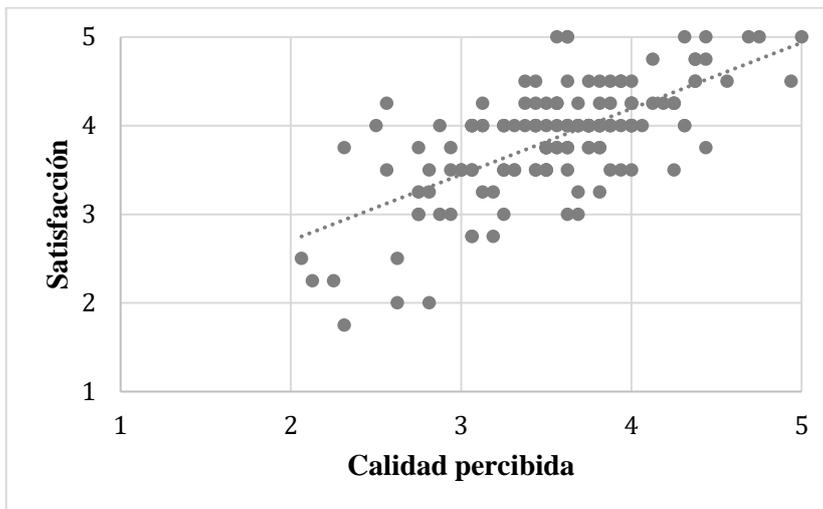


Tabla 4.6

Matriz de correlaciones entre calidad percibida y satisfacción

	Aspectos académicos	Aspectos no académicos	Infraestructura	Accesibilidad	Satisfacción
Aspectos académicos	1	.514**	.309**	.417**	.502**
Aspectos no académicos		1	.461**	.563**	.443**
Infraestructura			1	.599**	.508**
Accesibilidad				1	.679**
Calidad Percibida					.673**
Satisfacción					1

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se puede observar en la Tabla 4.6, dentro de los indicadores de la calidad percibida, los que tienen un nivel superior de correlación con la satisfacción son accesibilidad e infraestructura, con 0.679 y 0.508 respectivamente. Esto quiere decir que la satisfacción del estudiante será mayor si es que se siente escuchado y respetado como alumno y si percibe instalaciones adecuadas y de calidad.

Adicionalmente, se elaboraron seis (6) modelos de regresión lineal simple, teniendo como variable dependiente la satisfacción y lealtad, mientras que, como variable de entrada, la calidad

percibida, indicadores de la calidad percibida y la satisfacción, según cada modelo planteado. En las tablas 4.7, 4.8 y 4.9 se observan los resultados estadísticos de cada modelo.

Tabla 4.7

Resumen de coeficientes de determinación por modelo

Modelo	Variable dependiente	Variable de entrada	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar
1	Satisfacción	Calidad percibida	.673 ^a	.453	.450	.45197
2	Satisfacción	Indicadores de la Calidad percibida	.729 ^a	.532	.520	.42224
3	Lealtad	Calidad percibida	.515 ^a	.266	.261	.64848
4	Lealtad	Indicadores de la Calidad percibida	.554 ^a	.307	.288	.63628
5	Lealtad	Satisfacción	.719 ^a	.517	.513	.52618
6	Lealtad	Calidad percibida y Satisfacción	.720 ^a	.518	.512	.52691

Tabla 4.8

Resumen de ANOVA por modelo

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
1	Regresión	25.906	1	25.906	126.820	<.001 ^b
	Residuo	31.254	153	.204		
	Total	57.160	154			
2	Regresión	30.417	4	7.604	42.652	<.001 ^b
	Residuo	26.743	150	.178		
	Total	57.160	154			
3	Regresión	23.276	1	23.276	55.349	<.001 ^b
	Residuo	64.341	153	.421		
	Total	87.617	154			
4	Regresión	26.889	4	6.722	16.604	<.001 ^b
	Residuo	60.728	150	.405		
	Total	87.617	154			
5	Regresión	26.889	4	6.722	16.604	<.001 ^b
	Residuo	60.728	150	.405		
	Total	87.617	154			
6	Regresión	45.416	2	22.708	81.790	<.001 ^b
	Residuo	42.201	152	.278		
	Total	87.617	154			

Tabla 4.9

Resumen de Coeficientes según el modelo

Modelo		Coef. no estandarizados	Desv. error	Coef. estandarizados	t	Estadísticas de colinealidad		
		B		Beta		Sig	Tolerancia	VIF
1	(constante)	1.216	.238		5.106	<.001		
	Calidad Percibida	.744	.066	.673	11.261	<.001	1.000	1.000
2	(constante)	.960	.269		3.571	<.001		
	Aspectos Académicos	.322	.079	.271	4.089	<.001	.712	1.404
	Aspectos No Académicos	-.041	.063	-.048	-.651	.516	.572	1.748
	Infraestructura	.103	.051	.143	2.012	.046	.619	1.616
	Accesibilidad	.412	.063	.508	6.580	<.001	.524	1.909
3	(constante)	1.319	.342		3.859	<.001		
	Calidad Percibida	.705	.095	.515	7.440	<.001	1.000	1.000
4	(constante)	.662	.405		1.634	.104		
	Aspectos Académicos	.508	.119	.345	4.288	<.001	.712	1.404
	Aspectos No Académicos	.070	.095	.067	.741	.460	.572	1.748
	Infraestructura	.074	.077	.083	.959	.339	.619	1.616
	Accesibilidad	.198	.094	.197	2.096	.038	.524	1.909
5	(constante)	.391	.272		1.434	.154		
	Satisfacción	.890	.070	.719	12.785	<.001	1.000	1.000
6	(constante)	.295	.300		.983	.327		
	Calidad Percibida	.079	.104	.058	.759	.449	.547	1.829
	Satisfacción	.842	.094	.680	8.930	<.001	.547	1.829

El modelo 1 explica el 45% de los cambios en la variable satisfacción. Adicionalmente, la prueba ANOVA permite confirmar que el modelo es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0,001. En relación a los coeficientes beta, se observa que por cada unidad que aumenta la calidad percibida aumenta la satisfacción en 0,744 unidades: Satisfacción = 1.216 + .744 (Calidad). Además, este coeficiente es estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001. De esta manera, se comprueba que la calidad es un buen predictor de la satisfacción.

Con la finalidad de profundizar en la variable calidad percibida, se construyó un modelo de regresión lineal múltiple, que tiene como variable dependiente la satisfacción y como variables de entrada los indicadores de la calidad percibida: accesibilidad, aspectos académicos, infraestructura y aspectos no académicos. En las tablas 4.7, 4.8 y 4.9 se presentan los resultados de ese análisis estadístico.

El modelo 2 explica el 52% de los cambios en la satisfacción. La prueba ANOVA demuestra que el modelo es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001 y permite elaborar la siguiente ecuación: Satisfacción = .960 + .322 (Aspectos Académicos) + .103 (Infraestructura) + .412 (Accesibilidad).

Los aspectos no académicos no son parte del modelo al tener un coeficiente que no es estadísticamente significativo, por lo que se concluye que no influyen en la satisfacción del estudiante.

Los coeficientes beta de aspectos académicos y accesibilidad son estadísticamente significativos a un nivel menor de 0.001, mientras que el beta de la infraestructura es significativo a un nivel menor a 0.05.

Por lo tanto, la accesibilidad tiene el mayor poder predictivo sobre la satisfacción. Es decir, que si los alumnos se sienten más escuchados y tomados en cuenta para el servicio ofrecido mayor será la calidad que perciben.

4.1.2 Calidad percibida y Lealtad

En esta sección se estudia la relación que existe entre calidad percibida y lealtad, para lo cual se realizará lo siguiente: análisis de dispersión, matriz de correlaciones y análisis de regresión.

La Figura 4.4 muestra el gráfico de dispersión entre la calidad percibida y la lealtad. Se puede observar que es posible que exista una relación positiva entre estas variables. Es decir, conforme crezca la calidad percibida, crecerá el nivel de lealtad. Para validar esta relación, se calcularon los coeficientes de correlación de Pearson.

En la Tabla 4.10 se muestran los resultados, el coeficiente de correlación entre estas dos variables es de 0.515, el cual es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Esto permite comprobar la validez de la hipótesis 2.

Figura 4.4

Dispersión entre calidad percibida y lealtad

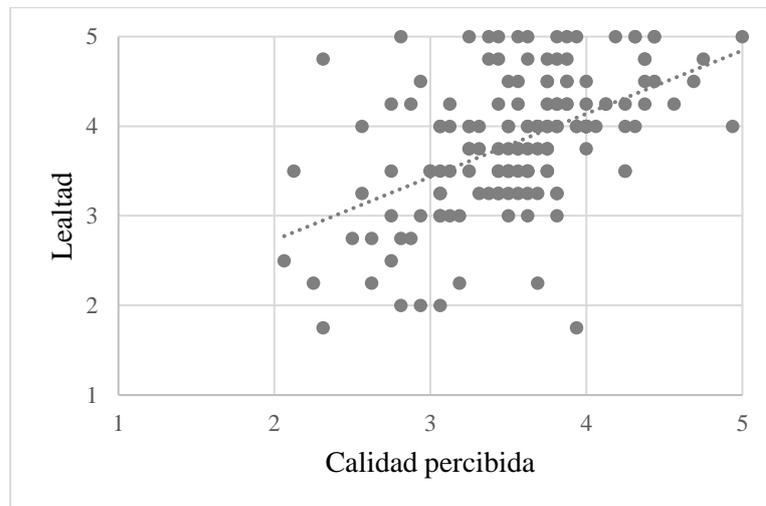


Tabla 4.10

Matriz de correlaciones calidad percibida y lealtad

	Aspectos académicos	Aspectos no académicos	Infraestructura	Accesibilidad	Lealtad
Aspectos académicos	1	.514**	.309**	.417**	.487**
Aspectos no académicos		1	.461**	.563**	.393**
Infraestructura			1	.599**	.338**
Accesibilidad				1	.428**
Calidad percibida					.515**
Lealtad					1

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como muestra la tabla 4.10, dentro de los indicadores de la calidad percibida, los que tienen un nivel superior de correlación con la lealtad son aspectos académicos y accesibilidad, con 0.499 y 0.453 respectivamente. Esto quiere decir que la lealtad del estudiante será mayor si es que

perciben un buen servicio por parte de los profesores y se sienten escuchados y respetados como alumnos.

Adicionalmente, se elaboró un modelo de regresión lineal simple que tiene como variable dependiente la lealtad y como variable de entrada la calidad percibida. En las tablas 4.8 y 4.9, previamente mostradas, se ven los resultados de ese análisis estadístico.

El modelo 3 explica el 26% de los cambios en la variable lealtad. Adicionalmente, la prueba ANOVA permite confirmar que el modelo es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0,001. En relación a los coeficientes beta, el modelo indica que por cada unidad que aumenta la calidad percibida aumenta la lealtad en 0.705 unidades: $Lealtad = 1.319 + .705 (Calidad\ percibida)$. Además, este coeficiente es estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001. De esta manera, se comprueba que la calidad es un buen predictor de la lealtad.

Con la finalidad de profundizar en la variable calidad percibida, se construyó un modelo de regresión lineal múltiple, que tiene como variable dependiente la lealtad y como variables de entrada los indicadores de la calidad percibida: accesibilidad, aspectos académicos, infraestructura y aspectos no académicos. En las tablas 4.7, 4.8 y 4.9 se presentan los resultados de ese análisis estadístico.

El modelo 4 explica el 28% de los cambios en la satisfacción. La prueba ANOVA muestra que el modelo es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001 y permite elaborar la siguiente ecuación: $Lealtad = .662 + .508 (Aspectos\ Académicos) + .198 (Accesibilidad)$.

Los aspectos no académicos e infraestructura no son parte del modelo al tener un coeficiente que no es estadísticamente significativo, por lo que se concluye que no influyen en la lealtad del estudiante. El coeficiente beta de aspectos académicos es estadísticamente significativo a un nivel menor de 0,001; mientras que el de accesibilidad lo es a un nivel menor a 0,05.

Los aspectos académicos son el predictor más poderoso de la lealtad, con un coeficiente beta de 0.345. Es decir, si la universidad cuenta con profesores calificados y con predisposición a ayudar, mayor será la lealtad de los estudiantes.

4.1.3 Satisfacción y Lealtad

En esta sección se estudia la relación que existe entre satisfacción y lealtad, para lo cual se va a realizar lo siguiente: análisis de dispersión, matriz de correlaciones y análisis de regresión.

En Figura 4.5 se puede observar el gráfico de dispersión entre la satisfacción y la lealtad. Se puede deducir que es posible que exista una relación positiva entre estas variables. Es decir, conforme crezca la satisfacción, crecerá el nivel de lealtad.

Para validar esta relación, se calcularon los coeficientes de correlación de Pearson. En la Tabla 4.11 se muestran los resultados, el coeficiente de correlación entre estas dos variables es de 0.719, el cual es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Esto permite comprobar la validez

de la hipótesis 3. Esto quiere decir que la lealtad del estudiante será mayor a medida que aumente la satisfacción con el servicio recibido por parte de la universidad.

Figura 4.5

Dispersión entre satisfacción y lealtad

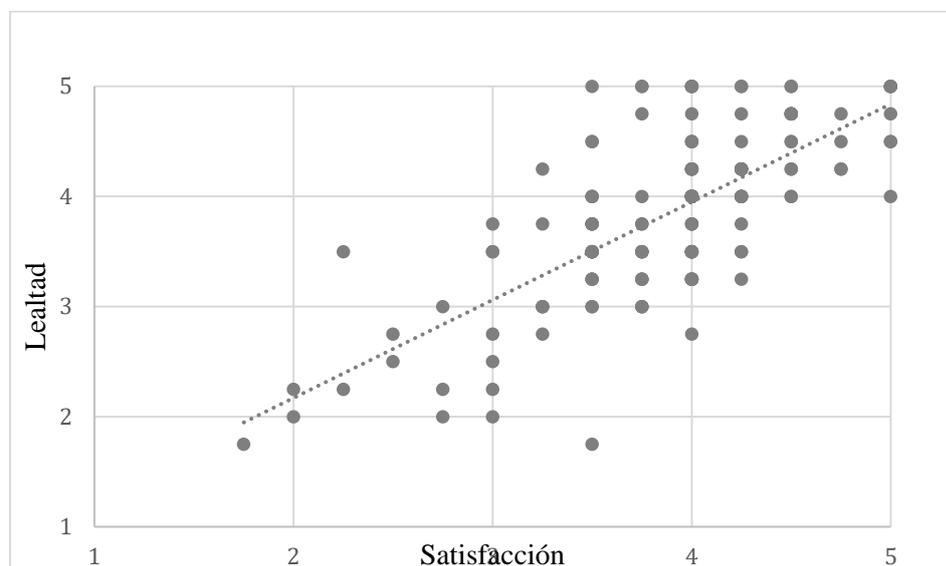


Tabla 4.11

Matriz de correlaciones satisfacción y lealtad

	Satisfacción	Lealtad
Satisfacción	1	,719**
Lealtad		1

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Adicionalmente se elaboró un modelo de regresión lineal simple que tiene como variable dependiente la lealtad y como variable de entrada la satisfacción. En las tablas 4.7, 4.8 y 4.9 se presentan los resultados de ese análisis estadístico.

El modelo 5 explica el 51% de los cambios en la variable lealtad. Adicionalmente, la prueba ANOVA permite confirmar que el modelo es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0,001. En relación a los coeficientes beta, se observa que por cada unidad que incremente la satisfacción aumenta la lealtad en 0.89 unidades: $Lealtad = .391 + .890 (Satisfacción)$. Además, este coeficiente es estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001. De esta manera, se comprueba que la satisfacción es un predice a la lealtad.

4.1.4 Calidad percibida, satisfacción y lealtad

En esta sección se estudia la relación que existe entre calidad percibida, satisfacción y lealtad, para lo cual se van a realizar los siguientes análisis: matriz de correlaciones y análisis de regresión.

Tabla 4.12

Matriz de correlaciones calidad percibida, satisfacción y lealtad

	Calidad Percibida	Satisfacción	Lealtad
Calidad percibida	1	,673**	,515**
Satisfacción		1	,719**
Lealtad			1

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 4.12 muestra que los coeficientes de correlación entre la calidad percibida y satisfacción, calidad percibida y lealtad y satisfacción y lealtad son de 0.673, 0.515 y 0.719 respectivamente, los cuales son estadísticamente significativos a un nivel de 0.01.

Adicionalmente, para confirmar la correlación entre las variables se elaboró un modelo de regresión lineal múltiple que tiene como variable dependiente la lealtad y como variables de entrada la calidad percibida y la satisfacción. En las tablas 4.7, 4.8 y 4.9 se presentan los resultados de ese análisis estadístico.

El modelo 6 explica el 51% de los cambios en la variable lealtad. Adicionalmente, la prueba ANOVA permite confirmar que el modelo es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0,001. En relación a los coeficientes beta, el modelo nos presenta la siguiente ecuación: $Lealtad = .295 + 0.842 (Satisfacción)$. El coeficiente de la satisfacción es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001 por lo que se concluye que es un buen predictor de la calidad percibida. Por otro lado, no existe un coeficiente significativo para la calidad percibida al ser mayor a 0.05, por lo que se concluye que no es un predictor de la lealtad del estudiante.

4.2 Discusión de resultados

La calificación de la calidad percibida, en general, resultó ser positiva. En cuanto al indicador aspectos académicos, se observa un alto grado de indecisión respecto al interés y actitud que tienen los profesores hacia los estudiantes. Esto refleja un aspecto que conviene seguir profundizando, ya se observa una posible oportunidad de mejora en la cercanía que perciben los alumnos con sus profesores. Por otro lado, hay una evaluación positiva en cuanto al manejo de campo y experiencia del docente.

A su vez, el indicador aspectos no académicos presenta un muy alto grado de indecisión respecto al personal administrativo, es posible que parte de los encuestados todavía no han tenido la necesidad de tener que presentar una queja o solicitar un trámite, y en caso que la hayan vivido, esta no fue lo suficientemente significativa como para recordarla y poder evaluarla en la encuesta.

Por otro lado, en el indicador infraestructura resalta el alto nivel de respuestas negativas e indecisas con respecto a las instalaciones académicas. Esto era de esperarse, puesto que en el momento en el que se recolectaron los datos, el alumnado estaba pasando por un contexto complicado por la implementación de nuevas aulas que reducían la capacidad de ambientes de estudio, como las salas de biblioteca, entre otros. Cabe resaltar que el indicador que obtuvo el más bajo promedio fue el referido a los ambientes de recreación, por lo que se puede inferir que a pesar de haber implementado un nuevo ambiente de recreación llamado mezanine, este no cubría las expectativas y necesidades de los alumnos de tener lugares para descanso, socialización y entretenimiento.

Finalmente, en el indicador accesibilidad se observa que casi la mitad de los encuestados no están de acuerdo o no están seguros de que la universidad aprecie la retroalimentación que dan los estudiantes. Esto está relacionado con la carencia de procesos que recopilen la retroalimentación constantemente, ya que solo se realiza una encuesta por semestre, sin una adecuada notificación sobre las mejoras o acciones que se toman en base a esas opiniones. Además, la metodología para solicitar esta retroalimentación puede ser percibida como una acción forzosa, ya que, si el estudiante no responde, se le restringe el acceso a la plataforma SIGA, conllevando a respuestas no conscientes y más por obligación. Esta percepción podría afectar la relación entre el estudiante y la universidad, debilitándola y generando malestar.

En cuanto a la satisfacción, en general el alumno está satisfecho con el servicio recibido por la universidad y considera haber tomado una buena decisión al elegirla, por ello obtuvo la puntuación más alta de las tres variables. Sin embargo, en lo referente a la felicidad con el servicio recibido, se observa que hay un alto grado de indecisión, el cual puede deberse a la complejidad de aceptar el término felicidad en una experiencia. Los estudiantes pueden sentirse a gusto con el servicio o percibir que se cumplen sus expectativas; sin embargo, no relacionan esto con la felicidad.

Por otro lado, la calificación de la lealtad resultó ser positiva. Se pudo observar una clara intención de los encuestados para recomendar su centro de estudios, así como para volver a elegir la universidad y la carrera. Sin embargo, en lo referente a mantener contacto con la universidad y ser parte de alguna organización de egresados, a pesar de contar con puntuaciones positivas, se encontró un alto porcentaje de indecisión. Esto se debe a que las acciones mencionadas en estos ítems demandan mayor tiempo, esfuerzo y compromiso por parte del encuestado. Esto podría estar reflejando también que los estudiantes perciben que no existen organizaciones de exalumnos a los

que puedan afiliarse luego de egresados, siendo la única Alumni UDEP, la cual va dirigida a todos los egresados de forma general.

Como se planteó en los primeros capítulos, el objetivo principal de este estudio era determinar el impacto que la calidad percibida tiene en la satisfacción y lealtad del estudiante de ADS. A partir de lo investigado, el desarrollo del instrumento y los resultados de las encuestas, se ha comprobado que existe un impacto positivo de la calidad percibida en la satisfacción y la lealtad del estudiante.

En primer lugar, se validó la hipótesis 1, demostrando que hay una relación positiva y significativa entre la calidad percibida y la satisfacción. En cuanto a los indicadores de la calidad percibida, el predictor más poderoso de la satisfacción es la accesibilidad. Se puede inferir que el estudiante valora sentirse escuchado y ser parte del proceso de co-creación del servicio ofrecido por la universidad. Mientras los estudiantes perciban que la universidad valore sus opiniones y tome acciones de mejora, se sentirán más satisfechos con la experiencia que viven a lo largo de sus años de estudio.

En segundo lugar, se validó la hipótesis 2, confirmando que hay una relación positiva y significativa entre la satisfacción y la lealtad. Esto implica que cuando el estudiante se siente satisfecho con la experiencia en la universidad, mayor será su intención de recomendarla y mantener el contacto con ella.

En tercer lugar, se validó la hipótesis 3, lo que refleja que hay una relación positiva y significativa entre la calidad percibida y la lealtad. En cuanto a los indicadores de la calidad percibida, el predictor más poderoso de la lealtad es aspectos académicos. El estudiante logra desarrollar una mayor intención de recomendación de su experiencia, al percibir que durante su tiempo de estudios, los docentes demostraron un gran dominio en sus campos de conocimiento, así como un adecuado trato y forma de enseñanza. Esto significa que para el estudiante es más importante un profesor con el que aprendió de forma óptima, que otros aspectos como instalaciones idóneas o un adecuado trato del personal administrativo, sin dejarlos de lado. Este es el factor que tiene más peso al determinar que se tomó la decisión adecuada y que el alumno estará dispuesto a recomendarla e incluso mantener contacto en el futuro.

Finalmente, cuando se evaluó el impacto en simultáneo de la calidad percibida y la satisfacción sobre la lealtad de los alumnos, se encontró que la variable calidad percibida no tiene un impacto directo sobre la lealtad. Sin embargo, esta sí afecta positivamente a la satisfacción. Por lo tanto, se concluye que la satisfacción actúa como un mediador entre la calidad percibida y la lealtad. De esta manera, se valida parcialmente la hipótesis 4, puesto que cuando se toman ambas variables independientes a la vez, solo la satisfacción es la que tiene un impacto sobre la lealtad.

Conclusiones

Los indicadores de la calidad percibida mejor evaluados por los alumnos de la carrera de ADS fueron los aspectos académicos y accesibilidad, mientras que los menos valorados fueron los aspectos no académicos y la infraestructura.

Los ítems de la satisfacción mejor evaluados fueron los relacionados a haber tomado una buena decisión y la satisfacción general con lo recibido por parte de la universidad. Por otra parte, el ítem con menor valoración fue el referente a sentirse feliz con el servicio recibido.

Los ítems de la lealtad con mayor puntuación fueron los relacionados a la intención de recomendar la universidad y volver a elegirla, mientras que los ítems con menor valoración fueron los referentes a mantener el contacto con la universidad y estar dispuesto a formar parte de una organización de exalumnos.

Se validó la hipótesis 1, demostrando que hay una relación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción del estudiante, siendo la accesibilidad el indicador más influyente, seguido por la infraestructura.

Así mismo, se comprobó la hipótesis 2, confirmando que hay una relación positiva entre la calidad percibida y la lealtad, aunque en menor proporción que en la hipótesis 1. El predictor más poderoso de la lealtad fue aspectos académicos, seguido por la accesibilidad.

Además, se demostró la hipótesis 3, comprobando que hay una relación positiva entre la satisfacción y lealtad, siendo la más significativa de las tres hipótesis planteadas.

Finalmente, en relación a la hipótesis 4, se identificó que la satisfacción actúa como mediador entre la calidad percibida y la lealtad, pues cuando se evaluó la correlación entre las tres variables, solo quedaron como significativas la relación entre calidad percibida y satisfacción, así como entre satisfacción y lealtad.



Recomendaciones

Teniendo en cuenta que la accesibilidad es el aspecto que tiene mayor influencia sobre la satisfacción del estudiante y que además los ítems con mayor grado de indecisión fueron los que hacen referencia a la retroalimentación brindada por los estudiantes y la libertad de expresar sus opiniones; se recomienda implementar nuevos canales como un sistema de voz del estudiante que permita captar la retroalimentación de los estudiantes. Este sistema podría incluir los siguientes componentes:

- Almuerzos de alumnos con docentes, en los que participen una muestra que represente a la totalidad del alumnado y que servirían como espacios abiertos para conversar sobre expectativas, experiencias y demás aspectos fuera del ambiente del salón de clases.
- Encuestas transaccionales al finalizar la atención de cualquier servicio administrativo, con el fin de obtener información más cercana al momento y que permita gestionar las mejoras de manera más eficaz.
- Encuestas en dos momentos del semestre, siendo el primero durante el inicio del ciclo, en donde se identifique las expectativas del estudiante para el semestre que está por empezar y el segundo, al finalizar el semestre donde se podrá visualizar la experiencia recibida, permitiendo el análisis comparativo e identificación de las estrategias que han generado los resultados más favorables. Esta información podrá ser usada para diseñar nuevos planes de acción que permitan mejorar constantemente el servicio ofrecido cada semestre.

Considerando que la infraestructura fue el segundo aspecto más influyente en la satisfacción del estudiante y que se encontró un alto grado de indecisión y desacuerdo sobre las instalaciones para recreación; se sugiere evaluar alternativas de diseño arquitectónico que permita ofrecer mayores espacios de recreación, socialización y esparcimiento del alumnado. Esto resulta más crítico si se consideran los protocolos sanitarios a raíz del COVID-19.

Teniendo en cuenta que los ítems menos valorados de los aspectos no académicos fueron los relacionados al tratamiento de quejas y cumplimiento de los tiempos pactados; se invita a la universidad a considerar optimizar el seguimiento y tratamiento de quejas por parte del personal administrativo, así como la efectividad de sus procesos de atención.

Adicionalmente, al observar que los ítems con menor puntuación de la lealtad fueron los referentes a mantener el contacto y formar parte de una organización de exalumnos; se recomienda crear una organización de exalumnos de la carrera de ADS, en donde se pueda ofrecer momentos de integración de las distintas generaciones, compartir testimonios y aprendizajes de las experiencias laborales, generar *networking* (red de contactos) y tener capacitaciones en temas de interés y actualización del campo.

Por otro lado, también existen componentes bien valorados que es recomendable mantener, puesto que de esta manera no solo se asegurará la satisfacción, sino que podría incrementar. Ante ello, se sugiere:

- Mantener y seguir optimizando los procesos de reclutamiento y selección del personal docente, ya que, cuando los docentes demuestran dominio en el tema y saben transmitir sus ideas adecuadamente, mejora la satisfacción de los estudiantes.
- Poner especial atención en mantener y no exceder la cantidad actual de los estudiantes por aula, puesto que, a pesar de haber obtenido una buena valoración en la investigación, hay que recordar que también obtuvo un gran grado de indecisión, lo cual no es buena señal a futuro, ya que la evaluación puede pasar de indecisión hacia valores negativos.

Una de las limitaciones del estudio fue que, a pesar de haberse tomado una muestra significativa, al aplicarse exclusivamente a la carrera de ADS, no representa a la totalidad de alumnos de la UDEP. Es posible que algunos indicadores de la calidad percibida sean evaluados de forma distinta por alumnos de otras carreras. Por lo tanto, se recomienda aplicar esta investigación en otras carreras, así como en otras universidades. De esta forma, se podrá validar que se mantenga esta relación, pudiendo generalizar los resultados en el sector de educación superior.

Finalmente, se sugiere añadir nuevas variables al estudio como: motivación del estudiante, disposición para aprender, rendimiento académico, entre otros. De esta manera, se podrá evaluar la relación de la calidad percibida, satisfacción y lealtad teniendo en cuenta estas variables que segmentan a los diferentes estudiantes de la universidad.

El rubro de la educación superior se encuentra atravesando constantes cambios, por lo que se recomienda actualizar progresivamente los resultados del presente proyecto, ya que frecuentemente ingresan nuevas generaciones de alumnos y junto con ellos existen nuevas tendencias, expectativas y estándares que es necesario conocer para poder diseñar nuevas experiencias, métodos de evaluación y recolección de información acerca de los aspectos de la calidad percibida y su impacto en la satisfacción y lealtad.

Lista de referencias

- Abdullah, F. (2006). The development of HEDPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569-581.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of consumer psychology*, 1, 525-548.
- Alonso Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la educación superior*, 45(178), 79-95.
- Andaleeb, S. S., & Basu, A. K. (1994). Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile service industry. *Journal of retailing*, 70(4), 367-381.
- Bigne, E., Moliner, M. A., & Sánchez, J. (2003). Perceived quality and satisfaction in multiservice organizations; The case of Spanish public services. *Journal of services Marketing*.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services marketing*, 25(3), 229-240.
- Bruce, G., & Edgington, R. (2008). Factors influencing word-of-mouth recommendations by MBA students: An examination of school quality, educational outcomes, and value of the MBA. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 79-101.
- Campos, G., & Martínez, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Douglas, J., McClelland, R., & Davies, J. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education. *Quality assurance in education*, 16(1), 19-35.
- Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 197-209.
- Ferrando, M. G., Ibáñez, J., & Alvira, F. (1993). *El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos
- Greenacre, L., Freeman, L., Cong, K., & Chapman, T. (2014). Understanding and predicting student Word of Mouth. *International Journal of Educational Research*, 64, 40-48.
- Hair et al. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th Edition). Upper Saddle River: Pearson-Prentice Hall

- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344.
- Hernández, B., & Velasco-Mondragón, H. E. (2000). Encuestas transversales. *salud pública de méxico*, 42, 447-455.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). McGraw-Hill.
- INEI. (2019) Número de alumnos/as matriculados en universidades privadas. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones.../Est/.../Cap05081.xlsx>
- inLearning. (2019) inLearning web institucional. Recuperado de <https://www.inlearning.edu.pe/>
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International journal of service industry management*, 6(5), 53-71.
- Kerlinger, Fred y Lee, Howard. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. McGraw Hill. México.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology: A step-by-step guide for beginners*. Sage Publications Limited.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 27(11-12), 1232-1260.
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.
- 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.
- MINEDU. Ley Universitaria - Ministerio de Educación. Recuperado de http://www.minedu.gov.pe/reforma-universitaria/pdf/ley_universitaria.pdf
- Oliver, R. L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Oliver (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Education.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Otzen y Manterola (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

- Palacios, S. G., & García, M. V. (2003). El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción pedagógica*, 12(2), 16-27.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Postic, M., & De Ketele, J. M. (1992). *Observar las situaciones educativas* (Vol. 61). Narcea Ediciones.
- Purgailis, M., & Zakska, K. (2012). The impact of perceived service quality on student loyalty in higher education institutions. *Journal of Business Management*, 6(6), 138-152
- Ramos, A. M., Barlem, J. G. T., Lunardi, V. L., Barlem, E. L. D., Silveira, R. S. D., & Bordignon, S. S. (2015). Satisfaction with academic experience among undergraduate nursing students. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 24(1), 187-195.
- Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A. L. I., & 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, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Fedupel
- Silva, D. S., Moraes, G. H. S. M. D., Makiya, I. K., & Cesar, F. I. G. (2017). Measurement of perceived service quality in higher education institutions: A review of HEDPERF scale use. *Quality Assurance in Education*, 25(4), 415-439.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: The case of a University. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(5), 487-521.
- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., & Metasari, N. (2011). The effect of students' perceived service quality and perceived price on student satisfaction. *Management Science and Engineering*, 5(1), 88-97.
- Tinto, V. (1987). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition*. University of Chicago Press, 5801 S. Ellis Avenue, Chicago, IL 60637.
- UDEP (2021) UDEP web institucional. Recuperado de <https://www.udep.edu.pe/sobre-udep/mision-y-vision/>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 21-46). Routledge.
- Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Woodall, T., Hiller, A., & Resnick, S. (2014). Making sense of higher education: students as consumers and the value of the university experience. *Studies in Higher Education*, 39(1), 48-67.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

