

Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016

Quality of service, satisfaction and student loyalty of the Universidad Peruana Unión, 2016

Alexánder De la Cruz Vargas¹; Víctor Daniel Álvarez Manrique²

¹ Doctor, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú; alexanderdelacruz@upeu.edu.pe

² Doctor, docente principal de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú; victor.alvarez@upeu.edu.pe

Recibido el 13 de setiembre de 2017,
aceptado el 2 de noviembre de 2017

Resumen

El objetivo es determinar el grado de correlación entre la calidad del servicio educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes, y el grado de correlación existente entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad. El tipo de estudio es correlacional y transversal, con un enfoque no experimental, realizado en 338 estudiantes de las tres sedes de una universidad privada confesional. Se aplicó el instrumento, basado en Parasuraman (1988) para medir la calidad del servicio: fiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Para estudiar la variable satisfacción: académica, físico, social y espiritual se utilizó la propuesta de Senlle y Gutiérrez. Las dimensiones: decisiones y actitudes de la variable lealtad fueron medidas por la escala Net Promoter Score (NPS). Según la aplicación del coeficiente de Pearson se obtuvieron los siguientes resultados: el grado de relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los estudiantes es muy alto y de tipo directo con un $r = 0.434$; lo mismo sucedió con satisfacción y lealtad con un $r = 0.535$.

En conclusión, el estudio establece un modelo de análisis, replicable en todas las empresas que recién inician sus operaciones, para que decidan disminuir el nivel de compras que generan mayor percepción afectando la liquidez.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción académica, lealtad estudiantil, educación superior.

Abstract

The objective is to determine the degree of correlation between the quality of the educational service and the level of satisfaction of the students, and the degree of correlation between the level of satisfaction and the degree of loyalty. The type of study is correlational and transversal, with a non-experimental approach, carried out in 338 students from the three headquarters of a private confessional university. The instrument was applied, based on Parasuraman (1988) to measure the quality of service: reliability, security, empathy and tangibility. To study the satisfaction variable: academic, physical, social and spiritual the proposal of Senlle and Gutiérrez was used. The dimensions: decisions and attitudes of the variable loyalty were measured by the Net Promoter Score (NPS). According to the application of the Pearson coefficient, the following results were obtained: the degree of relationship between the quality of the service and the level of satisfaction of the students is very high and of direct type with a $r = 0.434$; the same happened with satisfaction and loyalty with a $r = 0.535$. In conclusion, the study establishes a model of analysis, replicable in all the companies that just start their operations, so that they decide to reduce the level of purchases that generate greater perception affecting liquidity.

Keywords: Quality of service, Academic satisfaction, student loyalty, higher education.

1. Introducción

Generalmente, la percepción de los estudiantes es muy negativa en los claustros universitarios, particularmente sobre la calidad de servicio académico, generando malestar, descontento e insatisfacción, inclusive la falta de lealtad estudiantil. Para la gestión universitaria, la satisfacción académica de los estudiantes constituye un factor clave, especialmente para la toma de decisiones en pro de la mejora continua de los servicios. La calidad de servicio beneficia, favorece el nivel de satisfacción de los estudiantes. En este sentido, la política educativa de la universidad debe consolidarse, mediante los análisis, las evaluaciones y los replanteos de los programas y de los planes estratégicos, relacionados con la educación universitaria, permitiendo que la percepción de los estudiantes mejore notablemente acerca del servicio educativo, que sea positiva generando satisfacción y lealtad estudiantil y organizacional.

En la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Suito (2006) realizó su tesis, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes en el Hotel. Se usó la técnica de la encuesta de opinión, trabajada en la población constituida por 871 clientes y la muestra por 32 clientes. El diseño es de tipo diagnóstico, de corte transversal. La investigación proponía la implementación de un plan de marketing que fomentó que los clientes se mantengan leales al Hotel. Se encontró que los factores que generan la elección por el hotel son: las facilidades e instalaciones del hotel, la velocidad de solución a las quejas y a las peticiones, hacer sentir a los clientes como si fuesen de la casa, el confort, los ambientes adecuados y bien decorados y la ubicación del Hotel.

Toda institución educativa –de manera singular, la universidad– busca y controla la expectativa sobre la lealtad de sus estudiantes, quienes toman la decisión para continuar sus estudios en la universidad; además, recomiendan los estudios y la formación profesional en la UPEU a sus familiares y amigos. La expectativa sobre la fidelidad es muy importante para el desarrollo de una institución educativa, especialmente, si es privada (Manes, 2008)

El nivel de satisfacción de los estudiantes

determina la calidad del servicio asociado al grado de lealtad (Dolors Setó, 2004). Es decir, una alta satisfacción de los estudiantes supone un servicio de calidad, generando estudiantes promotores (leales) de la universidad.

En este contexto, el objetivo de esta investigación es determinar el grado de correlación existente entre la calidad del servicio educativo de la Universidad Peruana Unión y el nivel de satisfacción de estudiantes, también el grado de correlación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad. El estudio considera el periodo académico 2016 y comprende una muestra de estudio constituida por los estudiantes del cuarto y quinto año académico de las tres sedes: Lima (sede central), Juliaca y Tarapoto.

En este sentido, el estudio beneficiará la gestión administrativa de la Universidad Peruana Unión, permitiendo examinar la calidad de servicio, el nivel de satisfacción y el grado de lealtad de los estudiantes, cuyo conocimiento sobre estas realidades permitirá asumir y tomar decisiones oportunas para resolver los problemas relacionados con la insatisfacción y la falta de lealtad en los estudiantes, quienes son los beneficiarios directos de los servicios ofrecidos por la universidad.

2. Referencias teóricas

La satisfacción

Ríos (2007) considera que la satisfacción es el cumplimiento de una expectativa personal como medida de los productos o servicio (Eliécer, 2010). Es decir, implica, según Kotler y Armstrong (2007), el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas personales. La satisfacción puede originarse en el tipo de trato que recibe y no en el servicio que solicita el cliente (Zegarra, 2003).

Bullón (2007) confirma la relación entre la satisfacción estudiantil y la calidad educativa en estudiantes universitarios de ingeniería. Moscoso (2012) llega a la conclusión, a través de la percepción de los docentes, de que las actividades y procesos de la auditoría académica influyen positivamente en la calidad de servicio brindado en la escuela profesional de Contabilidad de la Universidad Privada de Tacna, aunque existe una natural aversión de la comunidad

universitaria a dichas acciones. Atamari (2014) encuentra que la calidad de los servicios educativos impacta sobre la lealtad de los estudiantes de los colegios adventistas del servicio educacional adventista nororiental. Pérez (2014) encuentra que la percepción de la calidad del servicio está asociada a la satisfacción en los estudiantes de los institutos superiores de la ciudad de Juliaca. Urru, Campos, Ventura, Curasi y Gámez (2014) determinaron que la satisfacción del estudiante se encuentra relacionada con la valoración de la calidad de la enseñanza de los docentes. Eyzaguirre (2016) encuentra que la expectativa del servicio académico influye en la satisfacción estudiantil en la Universidad Privada de Tacna en el año 2015. Muñoz (2012) mediante un análisis estructural, estableció un modelo para explicar los factores de satisfacción asociados a la lealtad en alumnos graduado de las Universidades Adventistas de habla hispana de la División Interamericana. Gómez (2013) estableció que, a mayor satisfacción, mayores son los niveles de lealtad y de rendimiento académico de los alumnos de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM) de la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí. Román (2016) elabora un modelo para la gestión administrativa, el desempeño docente, la administración funcional y el nivel de competencias profesional: factores predictores de satisfacción estudiantil y la lealtad institucional validado con estudiantes graduandos de la Universidad Adventista Dominicana

Calidad del servicio

La calidad es una de las variables más elementales en cualquier estrategia de marketing. En las últimas décadas se ha promovido una mayor búsqueda e inquietud para analizar esta variable (Setó, 2004). Una apropiada calidad trae consigo distintos beneficios: el alcance de ventajas empresariales y competitivas, el aumento de la lealtad del cliente (Rust & Oliver, 1994).

Se asume que la calidad es generada por el conjunto de características de un servicio o producto que satisface las expectativas del cliente. Los resultados están en función del análisis realizado al cliente: el estudiante del cuarto y quinto año de la Universidad Peruana Unión (UPeU), en sus tres sedes.

Sobre el concepto de servicio, Fontalvo y Vergara (2008) afirman que “los servicios son como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible” (p. 23). González (2004) sostiene que el servicio es “un tipo de prestación humana que tiene como propósito satisfacer alguna necesidad social o individual, sin que implique la producción de bienes materiales” (p.59). Por lo tanto, el servicio es un bien intangible que se presta o brinda a un determinado cliente, quien expresamente lo solicita.

Para efectos del presente estudio, la calidad del servicio es el bien intangible, se ofrece y se da a un determinado cliente, quien lo solicita expresamente, logrando satisfacer sus expectativas. Si el bien intangible es una prestación en forma de trabajo manual o intelectual, un tipo de atención, asesoría o consultoría, etc., y se satisface las expectativas del cliente, el servicio brindado es de calidad. De acuerdo con Fontalvo y Vergara (2008), la calidad es considerada las características inherentes de un bien o servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Es decir, realizar un proceso que garantice ciertas características de costos y atención que indefectiblemente produzca satisfacción en el cliente o consumidor (Ishikawa & Douchy, 2007).

Parasuraman (1988) plantea que la calidad puede ser medida mediante los indicadores o dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía. Para Cottle (1991), la fiabilidad es la habilidad para lograr el servicio prometido de forma confiable y correcta. Eliécer (2010) destaca que el cumplimiento de las promesas de la universidad para sus estudiantes se refleja en el interés para resolver los problemas, la forma como se brindan los servicios, el interés para evitar los mínimos errores y el cumplimiento del horario de atención. Es decir, demostrar la expectativa de los requerimientos del usuario (Kotler, 2007). La seguridad, según Vargas (2007), se da cuando el cliente se siente libre de peligros, riesgos o dudas. Es sentirse en buenas manos cuando el personal proyecta la capacidad de generar confianza, credibilidad, integridad, honestidad (Cottle, 1991). En el caso de una universidad, el estudiante quiere sentirse seguro de que los servicios recibidos son dados en su momento oportuno en la forma y en la cantidad ofrecida. Para Cottle (1991),

la tangibilidad considera las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, sus instalaciones y equipos y la apariencia de su personal. En el servicio educativo se habla de ambientes físicos, medios y materiales didácticos, de la biblioteca, de los laboratorios, del auditorio para las ceremonias y eventos académicos, apariencia de las personas quienes trabajan: los docentes, el personal administrativo y las autoridades. Según Lefcovich (2009), la empatía, dimensión importante de la calidad del servicio, es la capacidad coincidir con los estados de ánimo de los clientes, es ponerse en la situación del otro. Es brindar respeto, atención individualizada sin apresuramientos, reconocerlos visualmente, lo posible, llamarlos por su nombre.

Lealtad Concepciones

La lealtad se considera el estado de ánimo de una persona, manifiesta en la valoración a un servicio, en este caso, al servicio educativo recibido (Kotler y Armstrong, 2007). Para Berné (1997), la lealtad es una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del servicio, la posibilidad de que el cliente no cambie a otra marca o proveedor del servicio. Por su parte, Muñoz (2012) sostiene que la lealtad, en el caso de una institución universitaria, es el grado de compromiso del estudiante con la institución después de haber recibido un servicio, de tal modo que no le afectan las influencias situacionales ni los esfuerzos de promoción de otras instituciones.

Factores de la lealtad

Entre otros, la motivación y satisfacción constituyen factores de lealtad en los estudiantes, generando intenciones y compromisos de continuidad y conclusión de la carrera universitaria (Herbas Torrico & Frank, 2015). Por otro lado, uno de los factores de la fidelidad universitaria es la calidad del proceso enseñanza aprendizaje, contribuyendo de esta manera para la satisfacción con los servicios académicos, la evolución de la universidad, la mejora de los sistemas universitarios, fortaleciendo de esta manera los vínculos de los estudiantes con la gestión de la universidad (Cabana, Cortés, Vega, & Cortés, 2016). De estos factores, no queda al margen

el engagement académico, el cual genera impacto sobre los estudiantes; es decir, sobre la lealtad de los estudiantes (Cavazos Arroyo & Encinas Orozco, 2016). También tiene importancia, en este aspecto, el orgullo institucional, el sentido de pertenencia, la identidad con la marca, los beneficios psicológicos, el fortalecimiento de la autoestima (Ramírez-Villamil & Puerta-Meza, 2016); la búsqueda de los gustos, intereses, tendencias, objetivos, metas (Román-Gómez, 2016).

3. Metodología

Tipos de investigación

El tipo de estudio es de nivel correlacional, porque se analizó en qué medida calidad del servicio educativo de la Universidad Peruana Unión se relaciona con el nivel de satisfacción de los estudiantes, además en qué medida se relacionan el nivel de satisfacción y el grado de lealtad. Obedece a un diseño no experimental, porque ninguna variable de estudio fue manipulada por los investigadores; también es transversal, porque la información se levantó en un solo momento.

Participantes

La población de investigación estuvo constituida por 987 estudiantes del cuarto y quinto año de estudios, distribuidos en las diferentes escuelas académico profesionales que brinda la UPeU en sus tres sedes. La muestra calculada estuvo conformada por 338 estudiantes: Lima, 163; Juliaca, 102; y Tarapoto, 73.

El estudio se realizó en una empresa importadora de frigoríficos ubicada en Vitarte. Se encuentra en el régimen Especial y se identifica como una pequeña empresa no supera las 1700 UIT de ventas anuales y además no cuenta con más de 100 trabajadores.

Instrumentos

El instrumento que mide la calidad del servicio es una adecuación del instrumento propuesto por Parasuraman (1988), que contiene las dimensiones: fiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad y valora mediante la escala de Likert. Para medir la variable satisfacción se aplicó el instrumento de elaboración propia sustentado por el marco teórico de Kotler y Armstrong (2007), Ríos (2007) y Eliécer

(2010) y mide a través de las dimensiones: académica, física, social y espiritual, propuestas por Senlle y Gutiérrez (2005). Se elaboró el instrumento con las dimensiones de decisiones y actitudes para medir la lealtad, sobre la base de la teoría de Berné (1997)

y Muñoz (2012), se utilizó la escala Net Promoter Score (NPS) propuesta por Reichheld (2003) que evalúa la fidelidad mediante clientes promotores, pasivos y detractores.

VARIABLE	DIMENSIÓN	Ítem	ESCALA
Calidad de servicio	Fiabilidad	CS-F1. Cumplimiento de las promesas CS-F2. Interés que la universidad resuelva problemas CS-F3. Forma de brindar servicios CS-F4. Interés por los mínimos errores. CS-F5. Cumplimiento del horario	Excelente (18-20) Buena (14-17) Regular (11-13) Deficiente (06-10) Pésima (01-05)
	Seguridad	6. Trato que brindan. 7. Seguridad que se sienten. 8. Amabilidad de empleados 9. Conocimiento de deberes. 10. Seguridad que sienten.	
	Elementos tangibles (Tangibilidad)	11. Estado pedagógico de ambientes. 12. Coherencia entre apariencia física y servicio 13. Espacios adecuados 14. Presentación de docentes y administrativos. 15. Implementación y organización de la biblioteca	
	Empatía	16. Atención individualizada. 17. Adecuación del horario laboral. 18. Preocupación por los servicios. 19. Comprensión por las necesidades del cliente. 20. Prioridad a las quejas	
Satisfacción de los estudiantes	Académico	1. Desempeño de los tutores. 2. Satisfacción acerca del desempeño de los docentes durante las sesiones de clases. 3. Satisfacción con el plan de estudios y la formación recibida. 4. Satisfacción con el desempeño del Rector, vicerrectores, director, decano y coordinador. 5. Satisfacción con el desempeño del personal de apoyo, en admisiones, en la inscripción, en registro, en cobranza, en la biblioteca y otros.	Muy satisfecho (18-20)
	Físico (bienestar del estudiante)	6. Ayuda de la Universidad en la práctica de ejercicios físicos. 7. Contribuciones de las actividades deportivas para fortalecer la convivencia en la Universidad. 8. Fomento en los estudiantes para que adquieran un estilo de alimentación de calidad. 9. Comodidad pedagógica de la planta física de la Universidad, como aulas, laboratorios, biblioteca y otros. 10. Medidas de seguridad que brinda la Universidad cuando se ingresa al campus y a sus oficinas.	Satisfecho (14-17) Indeciso (11-13) Insatisfecho (06-10)
	Social	11. Red de amigos que se forma en la Universidad. 12. Influencia de las amistades en la conducta de los estudiantes. 13. Actividades que desarrolla la Universidad para fomentar el aprecio por la buena cultura, música, conciertos, programas cívicos. 14. Impacto de la Universidad en los planes misioneros de los estudiantes. 15. Trato que recibe de los miembros de la Universidad, como de las autoridades, docentes y trabajadores administrativos.	Muy insatisfecho (01-05)

	Espiritual	16. Conocimiento de Dios que alcanzó el estudiante mientras se forma profesionalmente. 17. Ayuda recibida por la Universidad en el desarrollo de los hábitos de oración. 18. Motivación recibida de la Universidad para estudiar la Biblia. 19. Ayuda recibida de la Universidad para la práctica de la lectura religiosa. 20. Desempeño de los pastores respecto a su predicación, interés, servicio, consejería y visitas.	
Lealtad de los estudiantes	Decisiones	1. Decisión de estudiar un posgrado en esta Universidad. 2. Decisión de realizar otros estudios en esta Universidad, tales como diplomados, seminarios y cursos de actualización. 3. Decisión de hacer estudiar en esta Universidad a los hijos cuando llegue el momento. 4. Decisión de estudiar otra carrera en esta Universidad, si ese fuese el caso. 5. Decisión de trabajar en esta Universidad si se presentara la oportunidad.	Promotores (17-20) Pasivos (13-16) Detractores (01-12)
	Actitudes	6. Recomendación a los familiares, amigos y vecinos para que estudien en esta Universidad. 7. Publicidad en favor de la Universidad de manera oral, escrita, individual y grupal. 8. Apoyo financiero, con donaciones, al modelo educativo que ofrece la Universidad. 9. Práctica frecuente de los principios cristianos que le enseñaron en la Universidad. 10. Defensa incondicional del nombre de la Universidad en situaciones de conflicto o de incompreensión.	

4. Resultados

Los resultados se obtuvieron mediante análisis descriptivo, para conocer el nivel de las variables de estudio mediante la percepción de los estudiantes. También se realizó análisis inferencial para la prueba

de hipótesis.

4.1. Análisis descriptivo

Según la Tabla 1, respecto de la variable calidad del servicio, una mayoría relativa de estudiantes considera que la calidad del servicio es regular.

Tabla 1

Calidad del servicio según la percepción de los estudiantes de las tres sedes.

Calidad del servicio		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Pésima	(01-05)	65	19.2%
Deficiente	(06-10)	68	20.1%
Regular	(11-13)	81	24.0%
Buena	(14-17)	60	17.8%
Excelente	(18-20)	64	18.9%
Total		338	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

Dentro de las cinco escalas que comprende esta variable, la valoración que sobresale es el nivel insatisfecho. Es decir, la mayoría relativa de estudiantes,

a nivel general, constituido por 79 estudiantes (23.4%), respondieron que estaban “insatisfechos” respecto del servicio educativo que brinda la universidad.

Tabla 2

Nivel de satisfacción de los estudiantes según su percepción en las tres sedes.

Niveles de satisfacción		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	(01-05)	69	20.4%
Insatisfecho	(06-10)	79	23.4%
Indeciso	(11-13)	66	19.5%
Satisfecho	(14-17)	67	19.8%
Muy satisfecho	(18-20)	57	16.9%
Total		338	100.0%

En la Tabla 3 convergen las tres sedes, sumando 338 estudiantes. De esta muestra general, 162 estudiantes (47.9%) se ubican en la escala de grado de lealtad “pasivos”. En segundo orden se destacan los estudiantes con grado de lealtad “detractores”, con 98 estudiantes (29%); en tercer término, los estudiantes con grado de lealtad “promotores”

con solo 78 (23.1%). De estos datos generales, se deduce que la mayoría de los estudiantes se ubica en la escala de “pasivos”. Es decir, la mayoría de los estudiantes están satisfechos regularmente, pero no entusiasmados. Son clientes vulnerables a las ofertas de las universidades competidoras.

Tabla 3

Lealtad de los estudiantes de las tres sedes.

Niveles de satisfacción		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Detractores	(01-12)	98	29.0%
Pasivos	(13-16)	162	47.9%
Promotores	(17-20)	78	23.1%
Total		338	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

4.2. Análisis de correlación

El coeficiente de correlación es de $r = 0.434$, significa que el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes es positiva moderada y de tipo directo. Este coeficiente significa que en el 43% de percepciones de la calidad del servicio y niveles de satisfacción existe correlación directa, siendo este porcentaje correspondiente al grado positivo moderado.

Por otro lado, se observa la relación entre el indicador de calidad que es tangibilidad y la satisfacción, obteniéndose un coeficiente de correlación de $r = 0.416$, indicando una relación directa, positiva y moderada con la satisfacción. También se observa que el resultado es altamente significativo ($p < 0.05$), esta relación indica que los elementos tangibles son muy importantes para la

satisfacción, estos elementos son: la infraestructura, el equipamiento y el personal que brinda servicio tanto docente y no docentes, esto reafirma el grado de importancia que se le debe dar a esta dimensión, en la limpieza, renovación de equipos y plan de capacitación docente y no docente.

En segundo orden, existe relación directa, positiva y significativa entre el indicador de calidad que es empatía con la satisfacción, se halló un coeficiente de correlación de $r = 0.362$, y con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), este indicador demuestra que es muy importante la empatía: una actitud fundamentalmente afectiva, con el estado de ánimo de las personas, quienes son parte de la institución, este indicador influye sobre la satisfacción, porque en esta institución se muestra un fuerte compromiso con el estudiante, demostrando un interés por

necesidades personas y requerimientos específicos que se plasman en los programas extracurriculares, los cuales se deberían fortalecer.

En tercer orden, se halló una relación positiva, directa y significativa entre el indicador de calidad: la fiabilidad con la satisfacción con un coeficiente de correlación de $r = 0.338$ y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Al determinar esta relación se encontró que la fiabilidad es muy importante en la satisfacción de los estudiantes, porque existe confianza en el servicio requerido; en otras palabras, creemos en el buen servicio de la institución.

También se obtuvo una relación directa, positiva y significativa entre el indicador de calidad: la seguridad con la satisfacción, se halló un coeficiente

Tabla 4

Grado de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes, según sus percepciones, en las tres sedes de la UPeU

Variable y dimensiones	Satisfacción	
	r de Pearson	p valor
Calidad	,434**	.000
Fiabilidad	,338**	.000
Seguridad	,220**	.000
Tangibles	,416**	.000
Empatía	,362**	.000

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

En la Tabla 5, se presenta el diseño estadístico de la correlación de datos agrupados, según la r de Pearson. El coeficiente de correlación que se obtiene es de $r = 0.535$, lo que, según la tabla de valoración de Pearson, significa que el grado de correlación entre la satisfacción y la lealtad en los estudiantes es moderado y de tipo directo. Este coeficiente significa que en el 53% de casos existe correlación y valor significativo ($p < 0.05$). La satisfacción es el resultado de alcanzar las expectativas, en un proceso de intercambio y esto está relacionado con el grado de lealtad. La lealtad es cumplir lo que se prometen ambos actores, y este compromiso se manifiesta cuando el estudiante ha recibido el servicio.

En primer orden se halló la relación entre la satisfacción y el indicador de lealtad: actitudes, con un coeficiente de correlación de $r = 0.535$, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). La satisfacción se relaciona de manera significativa con las actitudes,

de correlación de $r = 0.220$, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$). La seguridad es el respeto a sus derechos, sentirse protegido ante cualquier riesgo o peligro y esto influye significativamente sobre la calidad.

En conclusión, la variable calidad y sus dimensiones se relacionaron directa, positiva y significativamente con la satisfacción ($p < 0.05$), se demuestra que la calidad es un factor muy importante para satisfacción, así también la tangibilidad, empatía, fiabilidad y seguridad, siendo estos indicadores indispensables para mejorar la percepción de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión.

que se expresan con acciones su lealtad y ayudan a proyectar una buena imagen. Según la tabla 3, el 29% representa a los detractores, quienes son estudiantes insatisfechos que pueden dañar la imagen de la universidad. Se concluye que la relación directa es muy relevante al tener clientes con baja satisfacción, quienes son detractores y clientes con alta satisfacción que son los promotores.

Respecto de la relación entre la satisfacción y el indicador de lealtad que está dentro de la dimensión "decisiones", se halló un coeficiente de correlación de $r = 0.497$, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), la satisfacción se relaciona positivamente con las decisiones relacionadas con las recomendaciones, planes de estudios para sus hijos en un futuro y hasta laborar en la universidad; por lo tanto, la relación reafirma que existe una alta satisfacción en los estudiantes, quienes realizan planes a futuro para sí mismos y para su entorno de influencia. Por

eso es tan importante tener satisfecho al estudiante, buscando ubicarlo en un grado de lealtad “promotor”.

Tabla 5

Grado de correlación entre la satisfacción de los estudiantes y su lealtad en las tres sedes de la UPeU

Satisfacción	Lealtad		Decisiones		Actitudes	
	r de Pearson	p valor	r de Pearson	p valor	r de Pearson	p valor
	,535**	.000	,497**	.000	,535**	.000

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

Discusión de resultados

Los estudios realizados por Muñoz (2012) validan, relativamente, el grado de correlación moderado entre las dos variables. Cualquier esfuerzo intencional de los directivos de las universidades adventistas de habla hispana, para mejorar el ambiente escolar y los programas integrales de apoyo social institucional y los programas de interiorización de las normas estudiantiles, representa una mejora positiva y significativa de la satisfacción de sus estudiantes; por otro lado, la mejora de la satisfacción repercutirá en una mejora, también positiva y significativa, en el grado de lealtad de los estudiantes.

Por otro lado, se debe considerar la complejidad de la conducta leal de los estudiantes. Para Setó (2004), el concepto de lealtad es complejo, por el mismo hecho de que su manifestación tiene tipos de lealtad secuenciados que no se previeron en nuestra investigación. Los tipos de lealtad secuenciados son: la lealtad cognitiva, afectiva, conativa y conductual. En el instrumento de investigación que aplica a los 338 estudiantes de la muestra general, solo se consideraron indicadores de carácter conativo y conductual, habiéndose dejado de lado los indicadores referidos a lo cognitivo y afectivo. Esta es una de las razones por la cuales el grado de asociación o correlación entre el nivel de satisfacción y grado de lealtad, sea solo moderada. Esta limitación del estudio abre las puertas para posteriores investigaciones que deben considerar los demás tipos de lealtad.

Los resultados principales que, en alguna medida corroboran los resultados que aquí se muestran, corresponden a la investigación de Atamari (2014). Especialmente, las relaciones de lealtad que, en el presente estudio, refieren el nivel de satisfacción con

el servicio educativo recibido en la universidad. Este autor nos habla del 56.5% de impacto de la calidad del servicio sobre la lealtad, lo que necesariamente es intermediado por el nivel de satisfacción. Todo servicio genera un nivel de satisfacción en las expectativas del cliente. Solo cuando se tiene un tipo y nivel de satisfacción se puede hablar de grados de lealtad. En el antecedente tomando, no se hizo ningún tipo de estudio acerca de la satisfacción, sino que se da por entendido. Sin embargo, se concluye que el impacto es del grado moderado o regular, cuyo impacto de la calidad del servicio es 56.5% sobre la lealtad de los alumnos. Lo de moderado o regular es el resultado similar al resultado del grado de correlación de las dos variables (satisfacción y lealtad).

Por otro lado, cuando Senlle y Gutiérrez (2005) sostienen que los estudiantes satisfechos con la formación recibida en una universidad, generalmente recomiendan a sus familiares y amigos para que también estudien en la misma institución, están manifestando una lealtad conativa y, particularmente, conductual. En este caso, la recomendación es una forma de actitud, porque experimentan emociones satisfactorias al momento de juzgar el tipo de servicio educativo recibido. Este tipo de mediciones se realizaron con los instrumentos aplicados; antes de estas actitudes, los estudiantes experimentan lealtad cognitiva y afectiva.

De esta manera, se puede sostener que algunos estudiantes, excluidos del grupo de leales, no deciden asumir conductas de lealtad, a pesar de que, en el fondo, sean estudiantes leales cognitivamente y afectivamente. Por esta razón, los resultados mostrados aquí, especialmente el grado de asociación entre satisfacción y lealtad, debe ser tomado en su sentido relativo. El coeficiente obtenido de 0.41, es

un coeficiente que indica que el grado de relación es moderado, solo considerando la lealtad conativa y, sobre todo, la lealtad conductual, habiéndose dejado de lado los dos primeros tipos de lealtad: la lealtad cognitiva y la lealtad afectiva.

5. Conclusiones

Primera conclusión relacionada con el objetivo general

El grado de relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los estudiantes es muy alto y de tipo directo. Por otro lado, el grado de relación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad es moderado de tipo directo, según la percepción de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión. Estas conclusiones se basan sobre los coeficientes de correlación. En la primera relación general, el coeficiente obtenido es $r=0.434$; según la valoración de Pearson significa que el grado de correlación es moderado y de tipo directo. En la segunda relación, el coeficiente obtenido es $r=0.535$; según la tabla aludida, significa que el grado de relación o asociación es moderado y de tipo directo. Con estos estadígrafos, se valida la hipótesis general que nos planteamos en la presente investigación.

La relación de tipo directo significa que ambas variables tienen el mismo sentido, es decir, en el caso de la primera relación, cuanto haya más calidad del servicio debe haber más satisfacción en los estudiantes o viceversa; de la misma manera, en la segunda relación, cuanto haya más satisfacción, debe haber más lealtad o viceversa. Las relaciones en un solo sentido se dan en cada una de las escalas consideradas para el presente estudio. En el caso de la relación entre calidad del servicio y nivel de satisfacción, las escalas predominantes que convergen son la calidad del servicio “regular” y nivel “insatisfecho”, con 81 estudiantes (24%) y 79 estudiantes (23.4%) respectivamente; mientras que, en la segunda relación, entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad, las escalas predominantes que convergen fueron “insatisfecho” y “pasivos”, con 79 estudiantes (23.4 %) y 162 estudiantes (47.9%) respectivamente. Estas escalas convergentes son preponderantes relativamente y no absolutos.

Segunda conclusión relacionada con el primer objetivo específico

El nivel de calidad del servicio educativo de la Universidad Peruana Unión, según la percepción de la mayoría de los estudiantes, se ubica en la escala “regular”, seguido por los estudiantes quienes consideran que la calidad es deficiente. Esta conclusión se ampara en los 81 estudiantes (24.0%), quienes perciben que la calidad del servicio educativo es regular, seguido por 68 estudiantes (20.1%), quienes consideran que el servicio educativo es deficiente.

Se concluye que en la sede de Lima la mayoría relativa de estudiantes, constituido por 45 estudiantes (27.6%), percibe que la calidad del servicio es regular; en la sede de Juliaca se identificó una mayoría relativa de 33 estudiantes (32.4%), quienes consideran que la calidad del servicio es deficiente; en la sede de Tarapoto, se registra una mayoría relativa de 17 estudiantes (23.3%), quienes consideran que la calidad del servicio es buena.

En estas conclusiones se utiliza el término relativo, porque los porcentajes de estudiantes que predominan como mayoría, no sobrepasan el 50% de la muestra correspondiente. Además, estos porcentajes no son significativos frente al porcentaje de estudiantes considerados en las demás escalas de valoración.

Tercera conclusión relacionada con el segundo objetivo específico

El nivel de satisfacción predominante, según la percepción de la mayoría relativa de estudiantes, es la escala “insatisfecha”, seguido por los estudiantes, quienes señalaron estar muy insatisfechos. En conclusión, 79 estudiantes (23.4%) declaran estar “insatisfechos”; 69 estudiantes (20.4%) manifestaron estar “muy insatisfechos”.

En cuanto a las sedes, las conclusiones son contradictorias. En la sede de Lima, 42 estudiantes (25.8%), una mayoría relativa, manifestaron estar “muy satisfechos” con el servicio educativo; en la sede de Juliaca, 27 estudiantes (26.5%) declaran que estaban “muy insatisfechos”; en la sede de Tarapoto, 24 estudiantes (32.9%) manifestaron estar “insatisfechos”.

Cuarta conclusión relacionada con el tercer objetivo específico.

El grado de lealtad predominante es el de

usuarios (estudiantes) “pasivos”. 162 estudiantes (47.9%) se mostraron con el grado de lealtad pasiva. En las sedes, las conclusiones coinciden con la misma escala o nivel de lealtad. En la sede de Lima se registran a 72 estudiantes (44.2%), quienes se revelaron el grado de lealtad pasivos; en la sede de Juliaca se registran a 51 estudiantes (50.0%), una mayoría absoluta, quienes se ubican en el nivel de lealtad “pasivos”; y en la sede de Tarapoto, se registran a 39 estudiantes (53.4%), ubicados también en la misma escala de los demás.

Quinta conclusión relacionada con el cuarto objetivo específico.

La relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes es $r = 0.338$, demuestra una relación moderada y directa, indica que el nivel de confianza en el servicio recibido se relaciona de manera leve con la satisfacción de los estudiantes. Los procesos de calidad en Lima están mejor definidos y establecidos; en las filiales no se percibe esta relación, porque no se tiene autonomía administrativa. La relación entre la seguridad y la satisfacción de los estudiantes es $r = 0.220$, demuestra una relación baja y directa, indica que la seguridad que sienten los estudiantes refleja una baja relación con la variable satisfacción.

En esta dimensión se consideran el conocimiento y la actitud del personal en la prestación del servicio y la capacidad de generar confianza. La relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes es $r = 0.416$, demuestra una relación moderada y directa, indica que los elementos tangibles (infraestructura, medios y materiales didácticos, biblioteca, laboratorios y personal docente y administrativo) se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los estudiantes. Esta dimensión presenta una mayor y mejor relación con la satisfacción del estudiante, porque durante los últimos años la universidad ha destinado mayor cantidad de recursos para mejorar los elementos tangibles del servicio educativo.

La relación entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes es $r = 0.362$, demuestra una relación moderada y directa, indica que el nivel de empatía del personal que brinda el servicio hacia el estudiante se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los estudiantes. Esta dimensión se relaciona con la disposición de ofrecer a los estudiantes cuidado y atención personalizada, no sugiere un alto

compromiso y preparación del personal que brinda el servicio.

Sexta conclusión relacionada con el quinto objetivo específico.

La relación entre la satisfacción y las decisiones es de $r = 0.497$, indica una relación moderada y positiva, demuestra que la satisfacción de los estudiantes, quienes regularmente no muestran mucho entusiasmo para continuar utilizando los servicios de la universidad. La relación entre la satisfacción y las actitudes es de $r = 0.535$, indica una relación alta y positiva, los estudiantes satisfechos regularmente que no muestran mucho entusiasmo para recomendar los servicios de la universidad a su entorno de influencia: familiares y amigos.

Referencias

- Atamari, R. V. (2014). *Calidad de los servicios educativos y su impacto en la lealtad de los estudiantes de los colegios adventistas de la Asociación de Servicio Educativo Adventista Nororiental* (tesis de maestría). Universidad Peruana Unión. Lima.
- Berné, C. (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Ariel.
- Bullón, S. R. (2007). *La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Cabana, S. R., Cortés, F. H., Vega, D. L., & Cortés, R. A. (2016). Análisis de la fidelización del estudiante de ingeniería con su centro de educación superior: Desafíos de gestión educacional. *Formación Universitaria*, 9(6), 93–104. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062016000600009>
- Cavazos Arroyo, J., & Encinas Orozco, F. C. (2016). Influencia del engagement académico en la lealtad de estudiantes de posgrado: un abordaje a través de un modelo de ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 228–238. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.001>
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando los servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Eliécer, J. (2010). *Gerencia del servicio*. Bogotá, Colombia: ECOE.

- Eyzaguirre, O. A. J. (2016). Expectativa y satisfacción estudiantil por el servicio académico de la Universidad Privada de Tacna en el año 2015. *Veritas et Scientia*, 5(1), 16-25.
- Fontalvo, T. J. & Vergara, J. C. (2008). La gestión de la calidad en los servicios. Madrid: B-EUMED.
- Gómez, D. (2013). *Lealtad, satisfacción y rendimiento académico en los estudiantes de la UASLP-UAMZM*. *Sophia*, 9, 1-17.
- González, M. (2004). *Fidelidad versus lealtad: ¿clientes “perros” o “amigos”?* Madrid: Deusto.
- Herbas Torrico, B., & Frank, B. (2015). La influencia de la motivación y la satisfacción de los estudiantes en sus intenciones de graduación. *V CLABES: Quinta Conferencia Latinoamericana Sobre El Abandono En La Educacion Superior*.
- Ishikawa, K., & Douchy, J. M. (2007). *La gestion de la qualité: Outils et applications pratiques*. Dunod.
- Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2007). *Márketing*. México: Pearson Educación.
- Manes, J.M. (2008). *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos* (2ª ed). Buenos Aires, Argentina: Gránica.
- Muñoz, M. (2012). *Modelo de asociación entre factores de satisfacción estudiantil y lealtad universitaria validado en alumnos graduandos de las universidades adventistas de habla hispana de la División Interamericana* (tesis de doctorado). Universidad de Morelia, México.
- Lefcovich, M.L. (2009). *Satisfacción del consumidor*. Córdoba, Argentina: El Cid.
- Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1998). Servqual: A multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, (67), 420-450.
- Pérez, R. (2014). *Nivel de asociación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción en los estudiantes de los institutos superiores de la ciudad de Juliaca* (tesis de maestría). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Juliaca.
- Ramírez-Villamil, C. O., & Puerta-Meza, K. L. (2016). Identificación de factores motivantes de compra en tiendas universitarias: el caso de la Universidad Nacional de Colombia – sede medellín. *Revista CEA*, 2(4), 89–99.
- Román-Gómez, J. (2016). *Modelo de factores predictores de satisfacción estudiantil y lealtad institucional validado con estudiantes universitarios*. Tesis. México, Universidad de Morelia, Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas.
- Reichheld, F. (2003), The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81 (December), 46–54.
- Ríos, G. (2007). *La calidad en los servicios públicos*. Buenos Aires, Argentina: Nuevo Mundo.
- Román, J. (2016). *Modelo de factores predictores de satisfacción estudiantil y lealtad institucional validado con estudiantes universitarios, 2016* (tesis de doctorado). Universidad de Morelia, Nuevo León, México.
- Rust, R. & Oliver, R. (1994). *Service Quality: New directions in Theory and Practice*. London: Sage.
- Senlle, A., & Gutiérrez, N. (2005). *Calidad en los servicios educativos*. España: Díaz de Santos.
- Setó, D. (2004). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: una análisis de la escala de intención de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.
- Urure, I. N., Campos, R., Ventura, C. T., Curasi, O. H., & Gómez, L. B. (2014). *Satisfacción de los estudiantes con la calidad de enseñanza de los docentes de la Facultad de Enfermería de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica.
- Zegarra, R. (2003). *Las causas de la satisfacción de los clientes*. Colombia: ECOE

Directiva General para Publicación de los Artículos en la *Revista Muro de la Investigación*

De la presentación y publicación

Los artículos son presentados y remitidos a través de una carta dirigida al director de la Revista Muro de la Investigación, rubricada por el autor o uno de los autores, solicitando la evaluación para su publicación, en cuya misiva se registra, entre otros: el título del trabajo, el nombre completo de los autores, el correo electrónico y la versión digital del artículo en word. En el caso de ser estudiante o haber egresado de la Escuela de Posgrado, además se presentan los documentos: acuerdo de entendimiento entre el autor y la universidad, declaración jurada de autoría, más la autorización escrita.

De los tipos

En la Revista Muro de la Investigación son recibidos, evaluados y publicados los artículos empíricos, los artículos de revisión, los artículos de estudio de casos, inclusive las investigaciones empíricas breves, también los ensayos.

De la redacción o presentación

El artículo es redactado en español, en una sola cara, tipo de letra Times New Roman, tamaño de fuente 12 picas, a espacio simple. Los resultados de la investigación son presentados en tablas, cuyo nombre se escribe en cursivas, excepto el número y el nombre de la misma. El título se escribe en español y en inglés, nombre completo del autor o autores, institución donde se realizó el estudio y su dirección respectiva. Los nombres y apellidos de cada autor; si son varios, los datos de cada uno se separan mediante un punto y coma (;) utilizando letras minúsculas o números arábigos en el superíndice, para la especificación de la afiliación institucional. El nombre de la institución del autor se escribe después de la referencia del último autor y en párrafo aparte, en el orden de la mención, más su dirección, código postal y correo electrónico.

De la extensión

La extensión del artículo no debe exceder las 20 páginas escritas en una sola cara, incluyendo tablas, gráficos, figuras, referencias en orden alfabético, resumen en español e inglés (máximo 200 palabras), con el contenido siguiente: objetivo, metodología,

resultados importantes y conclusión importante, palabras claves o keywords (máximo cinco).

De la estructura

La estructura del artículo empírico es: título (español e inglés), resumen, abstract, introducción, referencias teóricas, metodología, resultados y discusión, conclusiones y referencias; de un artículo de revisión es: título (español e inglés), resumen, abstract, introducción, referencias teóricas, reflexiones y referencias; de los estudios de casos, extensión total de ocho páginas, incluyendo todo el material, mínimo 15 referencias. En la introducción se escribe la justificación y el objetivo. Del ensayo, su estructura: título (español e inglés), resumen (español e inglés), palabras claves (español e inglés), introducción, desarrollo del caso, conclusión o reflexión, referencias. De las investigaciones empíricas breves, tienen la misma estructura de la investigación empírica. Todo el contenido no excede las ocho páginas.

De la evaluación

Los artículos presentados para su publicación respectiva, cuyos autores conforman el Comité Editorial de nuestra revista, son evaluados por sus pares externos, de acuerdo con las normas, las directivas establecidas y los protocolos estandarizados de la investigación científica.