

CALIDAD DE SERVICIO EN LA ENSEÑANZA Y LA FIDELIDAD DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS



Osmer Ignacio Blanco Campos



**EDITORIAL
KUNTUR**

Calidad de servicio en la enseñanza y la fidelidad de los estudiantes universitarios/Osmer
Ignacio Blanco Campos. La Paz: Editorial Kuntur, 2024

83 pp.

ISBN: 978-9917-639-27-5

1. Calidad de servicio, 2. Fidelidad de servicio, 3. Estudiantes universitarios.

Calidad de servicio en la enseñanza y la fidelidad de los estudiantes universitarios

Depósito legal: 4-1-4274-2024

ISBN: 978-9917-639-27-5

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12636610>

@ Osmer Ignacio Blanco Campos

Edición

Editorial Kuntur

Diseño de carátula y composición:

Editorial Kuntur

Edición electrónica:

Editorial Kuntur

© Editorial Kuntur

La Paz, Bolivia

www.editorialkuntur.com

Editado en Bolivia/ *Published in Bolivia*

Primera Edición: julio de 2024

Todas nuestras publicaciones son sometidas a un proceso de arbitraje doble ciego de pares externos

(Peer Review Double Blinded).

Queda prohibida la reproducción bajo cualquier modalidad de toda o una parte de esta obra sin autorización expresa del titular de los derechos.



Licencia *Creative Commons* Reconocimiento - NoComercial - SinObrasDerivada 3.0 Unported License

CALIDAD DE SERVICIO EN LA ENSEÑANZA Y LA FIDELIDAD DE LOS ESTUDIANTES

Osmer Ignacio Blanco Campos



**EDITORIAL
KUNTUR**

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN	10

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Situación problemática	14
1.2. Objetivos	16
1.2.1. Objetivo general.....	16
1.2.2. Objetivos específicos	16

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	17
2.2. Fundamento teórico	21
2.2.1. Percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria.....	21
2.2.2. Enfoques de evaluación sobre calidad de servicio en la educación superior	27
2.2.3. Elementos de la Calidad de servicio en la enseñanza universitaria.....	31
2.2.4. Medición de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria	32

2.2.5. Dimensiones de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria	35
2.2.6. Fidelidad de los estudiantes	35
2.2.7. Dimensiones de la variable Fidelidad	39
2.8. Formulación de hipótesis	40
2.8.1. Hipótesis general.....	40
2.8.2. Hipótesis específicas	40

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODO	41
3.1. Identificación de variables.....	41
3.2. Definición operacional de variables e indicadores.....	41
3.3. Tipo de investigación	41
3.4. Métodos de investigación.....	44
3.5. Diseño de investigación.....	44
3.6. Población y muestra.....	45
3.6.1. Población	45
3.6.2. Muestra.....	45
3.6.3. Muestreo.....	46
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.7.1. Técnicas	47
3.7.2. Instrumentos	47
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	48
3.9. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	48
3.9.1. Validez de los instrumentos.....	48
3.9.2. Percepción de calidad del servicio en la enseñanza universitaria.....	49
3.9.3. Cuestionario de fidelidad de los egresados.....	50
3.9.4. Confiabilidad de los instrumentos	51

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	52
4.1. Descripción del trabajo de campo.....	52
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.	53
4.3. Prueba de hipótesis	59
4.3.2. Hipótesis específica 1.....	60
4.3.3. Hipótesis específica 2.....	61
4.3.4. Hipótesis específica 3.....	62
4.3.5. Hipótesis específica 4.....	63
4.3.6. Hipótesis específica 5.....	64
4.4. Discusión de resultados	65
4.5. Conclusiones	71
4.6. Recomendaciones	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
Operacionalización de las variables.....	42
Tabla 2	
Muestra estratificada proporcional de los docentes	47
Tabla 3	
Juicio de expertos informantes.....	48
Tabla 4	
Cuestionario sobre Calidad del servicio en la enseñanza universitaria.....	49
Tabla 5	
Cuestionario de fidelidad de los egresados.....	50
Tabla 6	
Estadísticas de fiabilidad	51
Tabla 7	
Distribución de frecuencias y porcentajes de calidad de servicio.....	52
Tabla 8	
Distribución de frecuencias y porcentajes de fidelidad de los estudiantes.....	53
Tabla 9	
Distribución de frecuencias y porcentajes de actitudes y comportamientos.....	54
Tabla 10	
Distribución de frecuencias y porcentajes de competencias del profesorado.....	55
Tabla 11	
Distribución de frecuencias y porcentajes de contenido del plan de estudios	56
Tabla 12	
Distribución de frecuencias y porcentajes de instalaciones y equipamiento.....	57

Tabla 13	
<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de organización de la enseñanza</i>	58
Tabla 14	
<i>Prueba de correlación entre calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes</i>	60
Tabla 15	
<i>Prueba de correlación entre actitudes-comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes.....</i>	61
Tabla 16	
<i>Prueba de correlación entre competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes.....</i>	62
Tabla 17	
<i>Prueba de correlación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes.....</i>	63
Tabla 18	
<i>Prueba de correlación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes.....</i>	64
Tabla 19	
<i>Prueba de correlación entre la organización de la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes.....</i>	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	
<i>Diseño de investigación.....</i>	44
Figura 2	
<i>Distribución porcentual según el nivel de calidad de servicio</i>	53
Figura 3	
<i>Distribución porcentual de fidelidad de estudiante</i>	54
Figura 4	
<i>Distribución porcentual de nivel de actitudes y comportamientos.....</i>	55
Figura 5	
<i>Distribución porcentual de competencias del profesorado.....</i>	56
Figura 6	
<i>Distribución porcentual de nivel de contenido del plan de estudios</i>	57
Figura 7	
<i>Distribución porcentual de nivel de instalaciones y equipamiento.....</i>	58
Figura 8	
<i>Distribución porcentual de nivel de instalaciones y equipamiento.....</i>	59

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las instituciones de educación superior tienen entre sus objetivos estratégicos elevar el nivel de la calidad de su servicio, al igual que incrementar la fidelidad o lealtad de sus estudiantes. En este último caso se reconoce que, en muchas oportunidades, las buenas referencias o los comentarios positivos de los estudiantes y padres de familia permiten llegar a nuevos segmentos del público objetivo. En ese sentido, se cree conveniente indagar acerca del grado de asociación que existiría entre la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes teniendo como ámbito principal la universidad de la región Pasco, para ello, se desarrolló una investigación descriptiva y correlacional conformada por cuatro capítulos.

- **Capítulo I:** En el capítulo I, se expone el problema de investigación. En un contexto donde la valoración económica ha calado en la gestión de la educación superior, se hace necesario tener conocimiento de las expectativas del estudiante a la hora de elegir en qué universidad estudiar. En el caso concreto de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC), se presenta la situación problemática de que este centro de estudios superiores no cuenta con información sistematizada sobre las expectativas de los estudiantes que ingresan a la carrera de Ingeniería Metalúrgica, a lo que se suma el débil vínculo institucional con sus egresados. Frente a este problema, la presente investigación tiene como objetivo identificar la relación entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estu-

diantes de la carrera de Ingeniería Metalúrgica, en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, de Pasco, en el año 2020. Asimismo, se tiene como objetivos específicos determinar la relación que guardan:

1. Las actitudes y comportamientos del profesorado,
 2. Las competencias del profesorado,
 3. El contenido del plan de estudios,
 4. Las instalaciones y equipamiento, y
 5. La organización de la enseñanza, con la fidelidad de estos estudiantes.
- **Capítulo II:** En el segundo capítulo, se establece el marco teórico de la investigación. En un primer momento, se expone los antecedentes, los cuales coinciden en identificar una relación fuerte entre calidad del servicio de enseñanza y la satisfacción del cliente (estudiante), así como entre las diversas dimensiones específicas de la calidad de servicio. En segundo lugar, se desarrolla el fundamento teórico adoptado, cuyo eje central es el enfoque de evaluación de la calidad de la educación desde la percepción del estudiante, destinatario final del servicio. Igualmente, se expone el concepto de fidelidad adoptado, cuyas dimensiones son la fidelidad como comportamiento, la fidelidad actitudinal, la fidelidad cognitiva, el programa de fidelización y el marketing relacional. Por último, se formula la hipótesis investigativa. Establecemos así que existe, a nivel general, una relación estadísticamente significativa entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de ingeniería. De manera específica, la fidelidad se relaciona fuertemente con las actitudes y comportamientos del profesorado, las competencias del profesorado, el contenido del plan de estudios, las instalaciones y equipamiento, y la organización de la enseñanza.
 - **Capítulo III:** En el tercer capítulo, se expone la metodología de la investigación. Las variables adoptadas son
 1. La calidad de servicio en la enseñanza universitaria y
 2. La fidelidad de los estudiantes.

El tipo de investigación es básica y descriptiva correlacional, pues busca profundizar en el conocimiento teórico sobre el tema, e identifica las relaciones significativas entre las variables descritas. Los métodos adoptados fueron el inductivo, el deductivo y el sintético. En cuanto al diseño de la investigación, fue no experimental de tipo transeccional, pues las variables solo serán observadas y medidas mediante sus manifestaciones cotidianas. Nuestra población fue de 104 estudiantes, y la muestra, de 82; asimismo, el muestreo es de tipo probabilístico estratificado proporcional. La técnica aplicada es la encuesta, y el instrumento, el cuestionario —fueron dos los cuestionarios implementados: “Percepción de calidad del servicio en la enseñanza universitaria” y “Cuestionario de fidelidad de los egresados”—; para el procesamiento de datos, se recurrió a tablas y gráficos estadísticos.

- **Capítulo IV:** En el cuarto capítulo, se presenta y discute los resultados. En primer lugar, se describe el trabajo de campo realizado, así como la consistencia interna y la confiabilidad de los cuestionarios aplicados. Posteriormente, los resultados estadísticos, organizados con ayuda del software SPSS v23 y del método de correlación de Spearman, son expuestos. El análisis e interpretación de estos revela que, a nivel general, la calidad de servicio de la enseñanza de la UNDAC, Pasco 2020, es significativamente alta, teniendo solo limitaciones en sus dimensiones relativas a las instalaciones y equipamiento, así como la organización de la enseñanza. Gracias a esto, se prueba la hipótesis general: efectivamente, hay una correlación considerablemente positiva y significativa entre calidad y fidelidad; igualmente, son demostradas las hipótesis específicas.

De esta forma, la investigación concluye que, a mayor percepción satisfactoria del cliente, en este caso el estudiante de la UNDAC, se presenta una mayor calidad del servicio brindado, y viceversa. Igualmente, mientras mejores sean las actitudes y comportamientos del profesor, sus competencias, el plan de estudios, las instalaciones y equipamiento, y la organización de la enseñanza, se podrá colegir que la fidelidad del estudiante es mayor, y viceversa. Tomando en consideración estas conclusiones, se puede devanar las siguientes recomendaciones:

1. El presente estudio puede aportar al necesario trabajo conjunto entre docentes y autoridades para mejorar la calidad de servicio de la enseñanza superior;

2. Asimismo, permite tomar conciencia al profesorado de que su desempeño profesional (actitud y comportamiento) impacta en la fidelidad de los estudiantes a la universidad;
3. Ello a su vez demanda que se pueda brindar mayores oportunidades a los docentes para formarse y perfeccionarse constantemente en su profesión.
4. Se hace necesario también que el plan de estudios esté en constante actualización, con miras a atender a la demanda social y las necesidades del mercado,
5. Y que la universidad en su conjunto impulse el mantenimiento, renovación y modernización de equipos.
6. Por último, es importante ajustar los horarios de clases acorde a la situación de los estudiantes, por ejemplo, su conectividad o la carga horaria que puedan tener en la universidad.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

En el contexto global, la introducción de métodos empresariales en la gestión de la educación superior es una muestra de la creciente aceptación que — concepciones un tanto reduccionistas— vienen alcanzando entre los ciudadanos (Unesco, 2015). El mercado tiene una fuerza y potencia que, por el momento, la universidad no puede mostrar y esto trae como consecuencia que las universidades públicas estén orientándose hacia formas de ser, pensar y actuar válidas en el ámbito empresarial, pero discutibles en el ámbito educativo (Brunner y Miranda, 2016; Hoevel, 2015). El cuestionamiento estriba en que la capacidad adquisitiva puede condicionar la adquisición de un bien o la contratación de un servicio, ¿pero puede ocurrir lo mismo con la educación? ¿Los ingresos de una familia deben condicionar su acceso a la educación superior de calidad?

En América Latina, las expectativas del cliente expresan de forma anticipada su concepción de calidad. Dichas expectativas comprenden las experiencias personales previas como aquellas donde los amigos o allegados al cliente recomiendan o desacreditan un determinado producto o servicio de acuerdo con su perspectiva (Olivares et al., 2019). Si bien es cierto, el estudiante universitario no es en sentido estricto un cliente, puesto que la educación no es un servicio más ni es



comparable a comprar combustible o una prenda de vestir, es indudable que no puede estar al margen de valoraciones económicas como el costo. Un ejemplo de ello es que hoy está en boga que las universidades entregan valor cuando ofrecen una experiencia satisfactoria considerando los mejores resultados al menor costo posible (Gilfoil y Focht, 2015).

A nivel nacional, los expertos en marketing han posicionado al valor percibido como una estrategia de fijación de precios, de modo tal que un producto se posiciona en el mercado solo cuando se vuelve único y distinto para los potenciales clientes (Universidad ESAN, 2018). Esto último se oferta y se publicita como una experiencia satisfactoria para un estudiante que aguarda un elevado nivel de exigencia académica, acreditación internacional de carreras y programas, convenios que le faciliten pasantías en el extranjero y la posibilidad de convivencia intercultural, docentes cualificados capaces de una gestión idónea del conocimiento, pero a su vez interesados por el lado emocional de sus aulas (Araya y Bernardo, 2019). En suma, este estudiante promedio desea sentirse satisfecho y poseedor de un perfil que le asegure una alta empleabilidad laboral.

A nivel local, la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión no cuenta con una base de datos ni con información sistematizada acerca de cuáles son exactamente las expectativas de los estudiantes que ingresan a la carrera de Ingeniería Metalúrgica. Esta situación merma la capacidad de la universidad para conocer con antelación lo que se espera de su formación profesional y humanística, de tal forma que pueda gestionar eficazmente dichas expectativas. Asimismo, el vínculo institucional con los egresados es muy débil, por ello, se pierde la oportunidad de fidelizarlos y de emplearlos positivamente como parte de su estrategia de posicionamiento en la región y en los andes centrales. Una universidad debe contar con sus egresados para poder testimoniar ante la sociedad civil los resultados de su formación (Serna, 2012). Si no lo hace por más que esto sea clave en su planeación estratégica, perderá irremediablemente una ventaja competitiva. A su vez, esto constituye también gran parte del valor de la organización, valor incalculable e intangible.

Desde estas perspectivas, en la presente tesis se investiga la relación entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes, de tal manera que se determine el grado de asociación entre estas variables en el ámbito de una carrera profesional como Ingeniería Metalúrgica en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en Pasco, 2020.



1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Identificar la relación entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

1.2.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.
- Inferir la relación entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.
- Destacar la relación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.
- Esquematizar la relación entre las instalaciones y equipamiento, y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.
- Determinar la relación entre la organización de la enseñanza, y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Estudios previos

Sarmiento y Vinueza (2020) en su artículo científico de enfoque cuantitativo *Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una universidad ecuatoriana* siguieron un diseño no experimental transversal. Su muestra estuvo compuesta por 3802 estudiantes de pregrado y 180 de posgrado, todos ellos de la Universidad Estatal de Milagro. Su técnica fue la encuesta y su instrumento de recolección fue un cuestionario diseñado por los autores en mención. Al codificar las respuestas, concluyeron que los criterios más frecuentes para establecer la calidad del servicio universitario fueron las métricas asociadas al término "conocimiento" ($X^2 = 192.6$, $p < 0.0001$) y al término "comodidad" ($X^2 = 135.05$, $p < 0.0001$), las cuales están vinculadas con los aspectos de calidad del servicio en un entorno universitario público, especialmente a factores como los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Estos elementos se identifican como impulsores esenciales para los procesos de mejora en el ámbito del desarrollo académico universitario. Por último, las percepciones de los encuestados en cuanto a comodidad y crecimiento son afines a las dimensiones de servicio del modelo de Parasuraman enmarcadas en la gestión académica y administrativa de una institución de educación superior.

Ahmad et al. (2019) en su artículo científico *Effect of service quality on graduate's satisfaction* siguieron una metodología cuantitativa. Su objetivo fue estudiar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción de los graduados de la Universidad de Oriente Medio ubicada en Ammán (Jordania). Se trató de un estudio explicativo donde la variable independiente fue la calidad del servicio y la variable dependiente fue la satisfacción del egresado. Asimismo, su muestra estuvo conformada por 399 graduados quienes fueron encuestados acerca de cuatro pilares de la calidad del servicio: personal docente y administrativo, servicios de la administración, aulas, y bibliotecas. Como resultados se obtuvo que la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio es fuerte, ya que $\rho = 0,64$ y $0,73$, al igual que la satisfacción de los graduados osciló entre $\rho = 0,59$ y $0,74$. Por último, la correlación entre la calidad total del servicio y la satisfacción de los egresados fue fuerte ($\rho = 0,74$). Se concluye que, para los egresados, la calidad universitaria había causado los siguientes efectos: redes de contactos profesionales entre los estudiantes, competencias investigativas, obtención de suficientes conocimientos teóricos y conocimientos prácticos durante sus estudios, y formación de habilidades tecnológicas durante sus estudios que les permitieron insertarse en el mercado laboral.

Arciniegas y Mejías (2017) en su artículo científico *Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple* siguieron una metodología cuantitativa, diseño no experimental no transversal. La muestra estuvo conformada por 239 estudiantes quienes respondieron a un cuestionario Servqual de 29 preguntas. El análisis reveló que la mayoría de los estudiantes se sienten satisfechos con los servicios proporcionados, como se determinó al calcular el promedio de respuestas de los 29 ítems en la muestra, obteniendo un promedio de cuatro (4). Sin embargo, los servicios de la Universidad Militar de Nueva Granada (UMNG) aún no alcanzan un nivel considerado como excelente. Por lo tanto, hay áreas específicas en los servicios que podrían mejorarse. Esto crea una oportunidad para proponer, en el futuro, acciones y planes destinados a mejorar la gestión de calidad en la UMNG.

Salazar y Cabrera (2016) en su artículo científico *Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador* tuvieron como objetivo establecer el nivel de calidad de servicio en el proceso de matrícula en una universidad ecuatoriana. Su investigación descriptiva transversal recolectó información acerca de una muestra conformada por 360 estudiantes de diversas facultades. Ellos respondieron a un cuestionario tipo el



modelo Servqual. Se determinó que los clientes mostraron descontento con el servicio ofrecido, evidenciando deficiencias en todas las áreas evaluadas. El promedio general del servicio se sitúa en 3,30, calificado como regular o indiferente, mientras que el índice de calidad del servicio es negativo, marcando -1,69. Un porcentaje del 33,6 % de los encuestados considera el servicio como indiferente, el 52,5 % lo califica como bueno y solo un 13,9 % lo considera excelente, lo cual se relaciona con una plena satisfacción del cliente.

Palominos et al. (2016) en su artículo científico *Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en Chile* siguieron un diseño no experimental transversal, nivel correlacional. Su técnica fue la encuesta, el instrumento fue un cuestionario aplicado a una muestra de 2086 alumnos. En el análisis de correlaciones más relevantes, se han identificado aquellas cuyos valores superan el 0.6 (aunque se considera una correlación fuerte a partir de 0.75). Se han identificado varias relaciones significativas en el estudio, tales como la conexión entre la satisfacción general del usuario y aspectos como la satisfacción con el servicio docente (0.624), la evaluación de los resultados (0.631) y la reputación de la institución (0.668). Además, se resalta la correlación entre la evaluación de los resultados y la reputación de la institución, que mostró un valor de 0.609.

Al estudiar por género, se aprecia que, en el caso de las mujeres, la conexión entre la satisfacción general del usuario y la reputación de la institución aumenta considerablemente (0.701) y es estadísticamente significativa al nivel del 0.01 %. A pesar de este incremento, no alcanza el nivel requerido para ser etiquetada como una correlación positiva fuerte.

Bajaña (2020) sustentó su tesis doctoral en Centrum PUCP *Valor Percibido como Variable Mediadora en la Teoría del Comportamiento Planificado. Aplicación a la Intención de realizar un MBA*, y analizó el impacto del Valor Percibido como un elemento mediador entre los conceptos de actitud, normas subjetivas, percepción de control y la intención de realizar estudios de posgrado. El estudio se llevó a cabo empleando un enfoque cuantitativo, a través de un diseño de corte transversal utilizando la técnica estadística multivariante de ecuaciones estructurales. Se utilizó una muestra de 756 encuestas realizadas a estudiantes universitarios de pregrado en universidades ecuatorianas. Los hallazgos revelaron que todos los conceptos establecidos en el modelo están significativamente relacionados con el propósito de continuar con estudios de posgrado, se evidencia que el Valor Percibido, al desempeñar su rol como mediador entre las variables indepen-

dientes y la intención (variable dependiente), ayuda a mejorar la comprensión de la intención de cursar un MBA.

De la Cruz (2017) en su tesis doctoral *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016* se propuso determinar el grado de correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, junto al grado de lealtad de una universidad adventista con filiales a nivel nacional. Su muestra estuvo conformada por 338 estudiantes de Lima, Juliaca, y Tarapoto. Concluyó que la conexión entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los estudiantes es altamente significativa y directa. Asimismo, la relación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad se percibe como moderada y directa, De acuerdo con la percepción de los estudiantes, estas conclusiones se basan en los coeficientes de correlación obtenidos. El primer resultado general revela un coeficiente de correlación $r = 0.535$, indicativo según la escala de Pearson, una correlación moderada y directa. En la segunda correlación, el coeficiente $r = 0.41$ también muestra, según la misma tabla, una correlación moderada y directa.

Inquilla et al. (2017) en su artículo científico *La calidad educativa y administrativa vista desde dentro: caso Universidad Nacional del Altiplano-Puno-Perú 2017* tuvieron como objetivo identificar el nivel de calidad percibida por los usuarios de los servicios académicos y administrativos de una universidad de Puno. Su muestra estuvo conformada por 285 estudiantes, 35 docentes y 29 empleados administrativos. Concluyeron que el nivel de calidad percibida se ubica por debajo de los valores de expectativas, el Índice de Calidad del Servicio de la evaluación utilizando el modelo Servqual arrojó resultados desfavorables, ya que las puntuaciones por dimensiones mostraron valores negativos. Esto sugiere que los usuarios tenían expectativas de recibir un servicio de mayor calidad que el que finalmente obtuvieron.

Turpo y Jaimes (2017) en su artículo *Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional* se propusieron determinar la relación entre la calidad de los servicios académicos y la cultura organizacional en la imagen institucional de una universidad confesional de Lima Metropolitana. La muestra estuvo conformada por 221 estudiantes de ambos sexos matriculados en cinco carreras profesionales en dicho centro de estudios. Su conclusión fue que la cultura organizacional y la calidad de los servicios educativos ofrecidos a los encuestados del



público tienen un impacto en la imagen institucional de la Universidad privada confesional.

Suarez (2016) en su artículo *Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo Servqual en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao* se propuso determinar las percepciones de los usuarios respecto a los servicios brindados por el Centro de Idiomas de una universidad pública del Callao. Su muestra se compuso de 374 personas, ellos respondieron a un cuestionario de 22 ítems con escala del tipo Likert, y adaptado del modelo Servqual. Concluyó que el promedio ponderado de 3,39 expresa un nivel medio de satisfacción, un 55 % se mostró de acuerdo con que sus preguntas y reclamos son atendidos con prontitud, y un 45 % opinó que el compromiso del personal administrativo era el esperado. Asimismo, un 48 % de usuarios del servicio manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la rapidez del servicio.

2.2. Fundamento teórico

2.2.1. Percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria

Originalmente, se entiende la *calidad de servicio* como la reflexión del cliente con relación a los productos y servicios procedentes de una marca o institución, esta cualidad generará un determinado grado de confianza en el consumidor e incluso la posibilidad de mantener un comportamiento próspero (Lien et al., 2014). Para el logro de esta última condición se debe incidir en que los servicios y productos ofrecidos satisfagan las expectativas de los clientes. En esta orientación, Vargas et al. (2020) plantean que de forma periódica el cliente evalúa de manera general el desempeño de a quien eligió proveedor de servicios.

Según Modroño (2019) la calidad es entendida como el eje en una economía sana debido a que las mejoras en este aspecto permiten una reacción en cadena produciendo un aumento en el nivel de empleabilidad en su entender a mayor calidad y menores costos produce como resultado mayor productividad. A su vez, mejora el círculo de calidad analizando cada parte del proceso para encontrar la problemática y resolverla de forma inmediata mediante cuatro etapas: planear, hacer, verificar y actuar, evitando equivocaciones posteriores y una vez alcanzada la meta continuar con su aplicación para una mejora continua.

Mora (2011) ha planteado como supuesto que cada integrante de una empresa y el entorno en general se involucran para alcanzar la óptima calidad de los servicios. De allí deduce que si cada servidor se interesa por la mejora continua en

cada actividad ejecutada se obtendrá como resultado una mejor calidad organizativa; es decir, se pasa de solo pensar en la calidad en el servicio o en el producto para extenderlo a todos los aspectos que conforman la empresa.

Dentro de los conceptos relacionados con la calidad de servicio se destaca con mayor precisión el de satisfacción del cliente. Para Schneider y White (2004) los encargados deben tener claridad sobre las percepciones del cliente y que se generaron mediante la experiencia, el proceso y el resultado obtenido por sus interacciones; por ello, entienden que la calidad de servicio es una habilidad para la búsqueda de la excelencia en los procesos ejecutados tomando en consideración la estandarización de las especificaciones y lineamientos. En este sentido, Park et al. (2004) explican que después de experimentado satisfactoriamente el servicio, los clientes contribuirán con la difusión de boca a boca sobre sus exitosas percepciones a los potenciales clientes. Según Swindell y Kelly (2005), este tipo de publicidad le permite a la marca mejorar su popularidad y escalar a una mejor posición frente a sus agresivos competidores. Surdez et al. (2018) indica que si los servicios proporcionados por una institución o marca ofrece una calidad elevada —o por encima de otros— obtendrá una amplia ventaja competitiva en relación a sus adversarios.

En distintos países del mundo, incluido el nuestro, la competencia que se evalúa principalmente es la calidad de servicios y esto está a cargo de las empresas privadas. Ai et al. (2004) expuso que el sector privado es quien se preocupa por la calidad de servicio para mejorar el rendimiento de la institución y alcanzar sus metas a largo plazo considerándose este aspecto crucial para el avance del negocio. Pina et al. (2014) informa la necesidad de mantener la competencia intensa o un alto nivel competitivo en torno a la calidad de servicio. En la actualidad, existe una competencia permanente que ha beneficiado a instituciones en la identificación de los distintos segmentos brindando en los resultados servicios de calidad óptimos a favor de sus clientes.

Luego de exponer las definiciones más destacadas al respecto, es imprescindible que se elabore una definición conceptual de la variable *Calidad de servicio*. Para ello, el principal fundamento proviene de Kotler y Armstrong (2012) quienes sostuvieron que ese concepto consiste en las características de un servicio capaces de satisfacer las necesidades implícitas o explícitas del cliente.



La Escuela Nórdica comprende cuatro modelos importantes que a continuación se presenta y de los cuales solo se resaltará el de mayor relación con el presente estudio:

- i. Modelo de la calidad en el servicio de Grönroos,
- ii. Modelo de la calidad en el servicio de Grönroos y Gummesson,
- iii. Modelo de gestión del producto-servicio,
- iv. Modelo de servucción de calidad de Eiglier y Langeard.

El modelo de calidad en el servicio de Grönroos permite la comprensión entre lo que realmente necesita el cliente y los aspectos que evaluará después del servicio percibido, en otras palabras, identificó el nexo entre la calidad y la imagen de la corporación mediante dos definiciones principales, el de calidad técnica o diseño del servicio, donde se evidencia la expectativa real del usuario, que se evaluará en el resultado general del servicio brindado, y el de calidad funcional o proceso de la calidad del servicio resumido en la forma en que se brindará el servicio.

Para Grönroos la calidad funcional repercute en la calidad técnica, por ello cada aspecto relacionado al servicio prestado tendrá repercusión en el resultado general del mismo y se manifestará en la evaluación del cliente, quien generará una imagen de la institución. El primero de ellos alude a cinco factores específicos en el orden siguiente: la capacidad técnica de los servidores, el dominio cognitivo de los empleados, las soluciones técnicas, los sistemas computarizados y la calidad de la maquinaria (Sabbir et al., 2012). A razón de la interacción entre estos elementos, a través de un proceso, los servidores ofrecen soluciones en el aspecto técnico a los clientes de una institución; los empleados interiorizan los conocimientos por su desempeño cotidiano y a los talleres ofrecidos por la empresa; los sistemas de información, como parte de la estructura interna institucional, tienen como función principal vincular a los clientes y el público con los beneficios ofrecidos por la empresa y, por último, los equipos y la maquinaria contribuyen a ofrecer un servicio de calidad (Monroy, 2015).

En contraste, la calidad funcional evidencia la secuenciación general del servicio, en otras palabras, las interacciones interinstitucionales revelan un mejor trato a los clientes durante la prestación del servicio. Para Akhtar (2011), este aspecto está conformado por siete factores como el comportamiento, la actitud, la

accesibilidad, la apariencia, el contacto con el cliente, la interacción interna y la mentalidad de servicio. Como parte de este modelo se debe incluir la imagen de la organización de servicios. La imagen mantiene una relación directa y cercana con la calidad del servicio, con más arraigo en una institución que ofrece sus servicios (Grönroos, 1990; Lehtinen y Lehtinen, 1991). En síntesis, el modelo de calidad de servicio de Grönroos prioriza el vínculo estrecho entre las cualidades funcionales y técnicas con la imagen de una empresa de servicios.

En lo que se refiere a la escuela estadounidense, sin lugar a dudas el modelo más empleado en diversas investigaciones ha sido el de Parasuraman, Zeithmal y Berry. Precisamente, Parasuraman et al. (1985) y Parasuraman et al. (1988) proponen de manera inédita el modelo de calidad de servicio sosteniendo que la medición de la calidad del servicio se puede realizar mediante la dimensión de la calidad funcional, la cual consta de cinco elementos como son la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En este modelo se logra la identificación de las fisuras que establecen las diferencias en la calidad del servicio en una empresa de este rubro desde la expectativa del cliente antes de la adquisición del mismo hasta la ejecución real del servicio (Sabbir et al., 2012).

La primera fisura encontrada en este sistema se encuentra en que la empresa como proveedora del servicio desconoce las expectativas de los receptores en relación con el tipo de servicio que obtendrán. La segunda fisura es el servicio en sí mismo, porque la empresa no identifica el nivel promedio de servicio que espera el cliente. Como tercera fisura, se encuentran las especificidades del servicio que se brindará y la entrega del mismo. La cuarta fisura se relaciona con el servicio prestado. Y la última fisura se encuentra en las expectativas del receptor sobre el servicio en sí y su ejecución.

Con la finalidad de asimilar la forma en que los clientes receptionan y evalúan la calidad del servicio, Morais et al. (2013) elaboraron en 1985 un estudio con doce (12) grupos focalizados, tres (3) en cada uno de los cuatro (4) servicios a investigar: banca por menor, tarjetas de crédito, corretaje de valores y reparaciones y mantenimientos. Teniendo en cuenta las ideas en común en dichos grupos, los investigadores alcanzaron a definir la calidad de servicio la relación entre el grado y la clase de discrepancia entre lo que percibe y lo esperado por el cliente, determinando que todos, en líneas generales, presentaban semejanzas en varios aspectos del servicio a través de las que se pudo evaluar la calidad (Parasuraman et al., 1985).



Según Morais et al. (2013) los resultados encontrados como parte de este estudio de grupos focalizados confirmaron que los clientes se influenciaron por los diversos aspectos del proceso y no exclusivamente por los resultados de la evaluación de la calidad del servicio. Durante la investigación, las secuencias de respuestas permitieron encontrar diez criterios evaluativos a través de los cuales el cliente puede juzgar —además del servicio percibido— aspectos divididos de la siguiente manera: la tangibilidad a través de la estructura física de la empresa, el equipo, el marco para los empleados y la normatividad, la fiabilidad mediante la habilidad para ejecutar de manera efectiva y eficaz el servicio ofrecido, la capacidad de respuesta como la forma de ayuda directa y rápida a los clientes, la competencia mediante la interiorización de los elementos cognitivos y las capacidades requeridas para la ejecución del servicio, la cordialidad —entendida como las formas de cortesía, respeto y amabilidad de los aplicadores del servicio—, la credibilidad —medida mediante los valores de confiabilidad, veracidad y honestidad—, la seguridad —expresada como la erradicación del sentimiento de peligro, riesgo o duda de parte del usuario—, la accesibilidad a través de la cercanía y la empatía entre cliente y servidor, la comunicación que permite el fluir de la información con un lenguaje estándar acorde a las necesidades, y la comprensión entendida como la forma en que la empresa y sus servidores asumen las expectativas del cliente y sus necesidades.

Luego de analizar estadísticamente los resultados con la finalidad de explicitar las relaciones internas entre los aspectos anteriormente señalados, se encontró que tres de ellos se mantuvieron sin alteración, estas fueron la tangibilidad, la confiabilidad y la capacidad de respuesta. Los otros aspectos sobrantes fueron absorbidos en los rublos de garantía y empatía (Parasuraman et al., 1985). Frente a la información obtenida en torno a estos cinco aspectos se dedujo que los clientes los utilizaban como criterios para evaluar la calidad del servicio. Los aspectos analizados no deben ser entendidos como excluyentes, sino que permiten en un marco general entender las expectativas de los clientes y las problemáticas que haya (Zeithmal y Parasuraman, 1990).

Las dimensiones de la calidad del servicio de Parasuraman et al. (1988) son mundialmente conocidas. La confianza se evidencia en la habilidad del servidor para garantizar un desarrollo del servicio manteniendo los parámetros de seguridad y eficiencia. Permite explicitar al cliente, la constancia en el rendimiento y la fiabilidad en el cumplimiento del servicio. La empresa cumple con lo prometido, evitando deficiencias en el servicio inicial que deban ser subsanadas posteriormente. La seguridad se expresa a través del trato cortés, de los altos niveles

de conocimientos de los servidores y de la capacidad con la que cuentan para transmitir confianza a los usuarios. La tangibilidad entendida como la evidencia real refiere a las instalaciones físicas de la empresa, a los equipos usados, al personal que brindará el servicio y a los materiales concretos a utilizarse en pro del servicio.

La capacidad de respuesta se expresa en la disposición del servidor para brindar voluntariamente la atención al cliente logrando un servicio óptimo donde destaque la precisión y la rapidez. En otras palabras, esta dimensión se entiende como la disposición de los servidores de una empresa que ayudan a los clientes proporcionándoles pronta asistencia. La empatía se expresa en términos de la preocupación de la empresa por el cliente y en la asistencia que realiza basándose en el interés y en la atención personalizada. Al mencionar la dimensión de la empatía se incluyen aspectos como accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo por entender las necesidades reales del cliente.

Sin embargo, dichas dimensiones no son aplicables al estudio de todos los servicios como lo argumentaron Adil et al. (2013) luego de revisar críticamente los modelos Servqual y Servperf. Ellos advirtieron que, por ejemplo, en el sector de servicios de la industria automovilística solo se tomaban en cuenta tres factores, mientras que en el sector textil retail solo se identificaron cuatro factores. Era necesario que la calidad de servicio de la enseñanza universitaria cuente con un instrumento contextualizado. Así lo hicieron Capelleras y Veciana (2013) desarrollando un instrumento de cinco dimensiones:

- a. Actitudes y comportamiento del profesorado,
- b. Competencia del profesorado,
- c. Contenido del plan de estudios,
- d. Instalaciones y equipamiento,
- e. Organización de la enseñanza.

Dicho instrumento ha sido aplicado en el ámbito nacional por Frisancho (2013) en una investigación comparada realizada en algunos programas profesionales de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.



2.2.2. Enfoques de evaluación sobre calidad de servicio en la educación superior

Es importante para las instituciones de educación superior proporcionar un servicio adecuado en todas las dimensiones que incluya la calidad del servicio, aspectos no académicos, aspectos académicos, reputación, programas que se ofrecen, infraestructura, entre otros. Por ello, es relevante para estas instituciones proporcionar un servicio adecuado en todas las dimensiones y, luego, determinar qué dimensiones requieren mayor atención (Andrey et al., 2020). En los enfoques de estudios propiamente aplicados en la educación superior se evidencia una línea de coincidencia, en la cual posiciona al destinatario final como aspecto clave de evaluación.

Para Mejías y Martínez (2009) un enfoque de evaluación para conocer la calidad en la educación superior se basa en la percepción del estudiante, ya que es la garantía de la existencia y la permanencia de estas instituciones, son ellos los destinatarios finales de un servicio que es valorado de forma objetiva o subjetiva, pero, a fin de cuentas, son referentes que se toman en consideración. Estos autores señalan que la evaluación se hace en los siguientes aspectos:

- **Gestión administrativa**, el cual incluye la atención y conocimiento que evidencia el personal para inspirar confianza y credibilidad, al igual que la predisposición que muestran
- **Los aspectos administrativos**, integra las actividades metodológicas y las técnicas que emplea el personal docente en la enseñanza,
- **Empatía**, resulta en la atención y cuidado personalizado que ofrece cada escuela estudiantil,
- **Oferta académica**, se relaciona con las facilidades de desarrollo y progreso profesional que ofrece la universidad, y
- **Gestión docente**, el cual se relaciona con las destrezas de enseñanza que cada maestro demuestra en su actividad profesional.

Un enfoque similar de estudio para conocer la calidad del servicio en el ámbito de la educación superior es el propuesto por Surdez et al. (2018) quienes expresan que la calidad de la educación superior está expresamente vinculada con el progreso de una nación, donde la satisfacción de los alumnos es un indicador

para conocer dicho panorama. Para estos autores la calidad recae en seis componentes;

- El docente como centro de la calidad educativa, lo que implica contar con programas o políticas que potencien sus metodologías, formación y bienestar,
- Un soporte idóneo de infraestructura adecuada y suficientes recursos,
- Una filosofía de mejor continua en los procesos de aprendizaje,
- Una relación coherente con la misión, visión y resultados que se obtienen,
- Formación de estudiantes autónomos y
- Pertinencia entre la realidad social y los estudios que se ofrecen.

En su enfoque plantean cuatro dimensiones de calidad que se relaciona con la satisfacción del alumno, de los cuales se explican los siguientes:

- **Enseñanza y aprendizaje**, refiere a la satisfacción que advierten los alumnos que interfieren en la adquisición de conocimiento,
- **Trato respetuoso**, corresponde a la satisfacción por el trato respetuoso que reciben del personal que trabaja en la universidad,
- **Infraestructura**, se relaciona con los equipos y espacios que alberga la universidad, y
- **Autorrealización**, refiere a la satisfacción que perciben los alumnos de las oportunidades que se ofrecen, siendo posibles guías para el desarrollo y futuro profesional.

La educación superior es impulsada hacia los entornos de competencia comercial impuestas por las fuerzas económicas que exigen una evaluación que sobrepase las habilidades y destrezas de los graduados. Por ello, muchas evaluaciones de la calidad de la educación se basan en los estudios de marketing y rentabilidad que se obtiene como empresa (Jiménez et al., 2020). Si bien es un punto generalmente aceptado, donde el principio de mercadeo sugiere que la estrategia corporativa debe influir en las necesidades del consumidor, las orientaciones



más amplias concuerdan en abordar la experiencia del estudiante como tema clave. Por lo tanto, se vuelve importante identificar determinantes o factores críticos del servicio de calidad desde el punto de vista de los estudiantes, como los principales clientes.

En este sentido, Abdala (2005) señala que un enfoque de la calidad educativa superior se basa en determinar cualitativamente los factores críticos de la calidad del servicio a partir de la experiencia de los estudiantes, puesto que es importante desarrollar una nueva escala de medida que incorpore no sólo los componentes académicos, sino también aspectos del entorno de servicio total según lo experimentado por el estudiante. El autor explica las dimensiones claves de calidad:

- **Factor 1: aspectos no académicos**, este factor consiste en los elementos que son esenciales para permitir que los estudiantes cumplan sus obligaciones de estudio y se relaciona con funciones realizadas por personal no académico;
- **Factor 2: aspectos académicos**, incluye elementos que son responsabilidad exclusiva de área académica;
- **Factor 3: reputación**, este factor está cargado de elementos que sugieren la importancia de las instituciones de educación superior en la proyección de una imagen profesional;
- **Factor 4: acceso**, consta de elementos que se relacionan con cuestiones tales como la accesibilidad, la facilidad de contacto, la disponibilidad y la comodidad;
- **Factor 5: cuestiones de programas**, enfatiza en la importancia de ofrecer programas y especializaciones académicas amplias y de buena reputación con estructura y plan de estudios flexibles y
- **Factor 6: comprensión**, se trata de elementos relacionados con la comprensión de necesidades específicas de los estudiantes en términos de asesoramiento y servicios de salud.

La enseñanza universitaria es una de las actividades esenciales que realiza la universidad, la cual se complementa por la gestión universitaria y las actividades de investigación. De acuerdo con Molina y Vega (2017) hablar de calidad edu-

cativa universitaria abarca evaluar cómo los docentes imparten enseñanza a los estudiantes, en tal sentido, se incluyen aspectos a ser estudiados en los docentes como sus acciones que influyen en el desarrollo de sus clases, las actitudes, el carácter, la experiencia, el conocimiento, la motivación al estudiante, y la comunicación grupal o personal del docente con sus alumnos.

La calidad es un término asociado al ámbito empresarial, que debido a su importancia se encuentra también en el ámbito educativo con el fin de mejorar la función principal que tiene la universidad, que es la formación profesional pertinente de sus estudiantes (García- Sanchis et al., 2014). Como parte de esta formación profesional, se encuentra el desarrollo de cuatro actividades institucionales que son las siguientes:

- Los métodos de enseñanza,
- Los procesos de evaluación del aprendizaje,
- El diseño de cursos y
- Los programas de desarrollo del docente,

Aspectos que integran la calidad de servicio de enseñanza en el ámbito de educación superior (Tumino y Poitevin, 2014).

En la actualidad, la calidad en la educación superior debe asegurar una adecuada enseñanza y aprendizaje de sus estudiantes, ya que esto permite el progreso profesional que asegura el logro intelectual, social, moral y emocional; esto es parte de un sistema educativo eficaz que optimiza la capacidad de servicio de las instituciones para asegurar mejores resultados, en por esta razón, es que se propone el estudio de la calidad de servicio de enseñanza universitaria (Tumino y Poitevin, 2014).

Capelleras y Veciana (2001) indican que la evaluación de la calidad de servicio de la enseñanza no debe centrarse, exclusivamente, en la labor que desempeña el maestro, sino que debe comprender al modo en que la entidad brinda el servicio de enseñanza, integrando aspectos como el equipamiento de la universidad, servicios de apoyo al estudio y servicios integrales como cultura, vivencial y deportivo. En este sentido, Senlle y Gutierrez, citados por Tumino y Poitevin (2014), afirman que la evaluación de la calidad de servicio de enseñanza debe considerar



la estructura y gestión del proceso de enseñanza y aprendizaje, la metodología o estrategia que utilizan para desarrollar el proceso educativo y las competencias en el estudiante, la pedagogía y la didáctica que consiste en la forma en cómo el docente desarrolla su clase y los recursos que utiliza, el contenido de conocimiento y el desarrollo de habilidades sociales que permiten a los estudiantes integrarse a grupos sociales y laborales.

2.2.3. Elementos de la Calidad de servicio en la enseñanza universitaria

De acuerdo con Capelleras y Veciana (2013) para poder determinar si en una entidad educativa superior existe calidad de servicio de su enseñanza, se debe considerar el enfoque de calidad total, dentro del cual es importante definir los siguientes términos:

- i. **Producto**, asociado con la enseñanza que es el proceso de adquisición de conocimiento o el fortalecimiento de los mismos que permitan el desarrollo personal del estudiante;
- ii. **Actividades**, acciones que realiza la entidad educativa superior y que afecta a la calidad, estas acciones son: el método de enseñanza, el proceso de evaluación del estudiante, los cursos y los programas de desarrollo del maestro; y
- iii. **Cliente**, que son los usuarios o beneficiarios sociales, es decir, aquellos empleadores que contratarán los servicios de los estudiantes cuando culminen la carrera, también se encuentra en este elemento a la sociedad que será beneficiada porque mediante la enseñanza en las universidades sus ciudadanos tendrán responsabilidad científica, cultural y social.

Para García-Sanchis et al. (2014) señalan que bajo el enfoque de marketing la importancia de la calidad del servicio de la enseñanza universitaria repercute en el valor percibido, en la satisfacción y la lealtad del estudiante hacia la universidad. Para lograr esto, se requiere que el servicio de enseñanza considere los siguientes elementos.

- **Tangibilidad**: que las instalaciones en donde se brinda el servicio estén adecuadamente equipadas, además de que se encuentre el ambiente limpio y estético.

- **Fiabilidad:** que la prestación del servicio de enseñanza se de en el tiempo acordado, que se cumpla con las promesas de formación determinadas y que el trato sea amable y segura.
- **Capacidad de respuesta:** refiere a la información sobre el modo y propósitos de enseñanza son compartidas de manera oportuna al estudiante, si se realizan cambios en el desarrollo del proceso de aprendizaje o en aspectos de matrícula, programación, también se informa con anticipación, también, contiene al proceso de retroalimentación eficaz donde se realiza un refuerzo académico de lo aprendido.
- **Competencia y seguridad:** refiere a la capacidad de generar confianza con el cliente en que el servicio brindado es adecuado, en que el personal que trabaja desarrollando el proceso de enseñanza, que son los docentes, se encuentran calificados para el puesto.
- **Empatía:** es la atención que realiza el docente, de manera individualizada y personalizada, al estudiante de acuerdo a sus necesidades y características específicas, en este proceso, el docente muestra una actitud positiva y una comunicación asertiva que le permite entender a los estudiantes.
- **Contenido:** refiere a lo plasmado en el currículo, las competencias, conocimientos y habilidades a desarrollar, las cuales son determinadas de acuerdo a lo que se requiere en el campo laboral.
- **Tecnológico:** asociado a la disponibilidad y uso de las nuevas herramientas tecnológicas (TIC) dentro del proceso de enseñanza por parte de los docentes.

2.2.4. Medición de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria

Considerando los aportes de la escala de Servqual y la escala de Servperf (ambos elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry), las entidades universitarias han medido su calidad de servicio, estas escalas, con el aporte de diversas investigaciones se han adecuado, también, para medir la calidad de servicio de enseñanza enfocándose al estudio de los contenidos del curso, a la evaluación de los materiales que se comparten al estudiante para aprender, a la revisión de los resultados de aprendizaje, la evaluación del plan de estudio, a la evaluación del desempeño realizado por los trabajadores directos que intervienen en la enseñanza como son los docentes, la evaluación de las instalaciones donde se brinda



el servicio de enseñanza, al estudio de las actividades extra curriculares que sirven para fortalecer lo aprendido en clase, al contacto con el mercado laboral y al servicio de on-line que abarca la información que se encuentra en la web las cuales ayudan al proceso de enseñanza aprendizaje (Araya, 2017).

Por otro lado, Bartolomé et al. (2006) indican que existen referentes informativos para determinar el grado de calidad de servicio de enseñanza en las universidades las cuales están asociadas a la satisfacción del clima escolar que influye de manera positiva a la formación profesional, el garantizar el cumplimiento de los planes y proyectos institucionales, tener un currículo acorde a las necesidades reales de la sociedad actual, contar con una estructura organizativa que permita el desarrollo de la enseñanza, la profesionalización de los docentes, disponibilidad de recursos materiales para el proceso académico, la existencia de redes institucionales que garanticen la internacionalización del conocimiento, el intercambio estudiantes para favorecer su formación académica y el desarrollo de habilidades y actitudes en el estudiante que le permitan aprender a aprender durante toda la vida.

Asimismo, Bigne et al. (1997) indican que la enseñanza universitaria es un aspecto que ha sido estudiado para determinar la calidad de este servicio, el análisis de este tema, se ha realizado considerando un nivel académico que integra tres factores que influyen la calidad de enseñanza: profesorado (asociados al buen maestro), trato al estudiante y preocupación por la enseñanza, y recursos que influyen en la enseñanza como biblioteca e informática, y las actividades institucionales asociados a aspectos culturales y medios modernos de enseñanza.

Tumino y Poitevin (2014) mencionan que medir la calidad de servicio de enseñanza es posible mediante la percepción que el estudiante tiene sobre el sistema educativo universitario en donde se encuentra, sin embargo, esta percepción puede estar influenciada por la expectativa de servicio que tiene y la experiencia que vive dentro de la entidad universitaria, asimismo, es necesario que la información obtenida por parte de los estudiantes sea complementada con la de los docentes, expertos y egresados, para ello, se requiere del diseño de cuestionarios como instrumentos de recojo de información sobre la percepción de la calidad de servicio de enseñanza y datos como año cursado, género y edad, para el caso de estudiantes; y, para el caso de docentes, considerar las horas de enseñanza, edad y la carrera en la que enseña.

Álvarez et al. (1991) mencionan que la calidad de la enseñanza universitaria se puede medir tomando como referencia que los estudiantes realizan sobre el desempeño de los docentes donde mencionan cómo desarrollan los siguientes aspectos:

- i. **La profesionalidad del docente**, en donde se evalúa el dominio que tiene de los conocimientos de la materia que enseña, la dedicación o cantidad de tiempo que brinda al estudiante para responder sus dudas, preparación de las clases, e innovación de la enseñanza que imparte,
- ii. **Conocimiento de las características y necesidades del alumnado**, en base a la evaluación que realiza sobre cómo aprender sus estudiantes y en qué nivel de logro de aprendizaje se encuentran, imparte su enseñanza, y
- iii. **Destrezas docentes**, que contiene la claridad de enseñanza, utilización de recursos didácticos, habilidades de comunicación con los estudiantes y el modo de desarrollo de clase.

Este tipo de medición que se centra en la percepción de los estudiantes sobre la calidad de servicio de enseñanza asociada al desempeño docente es un tipo de evaluación donde se debe de precisar en qué medida los estudiantes están calificados para opinar sobre la capacidad de enseñanza del docente. De esta manera, se obtendrá un concepto de docencia y de calidad de servicio de enseñanza considerado desde una dimensión colectiva, es decir, construido a partir del intercambio de opiniones en una situación de interacción entre docentes y estudiantes Álvarez et al. (1991).

Por lo expuesto, se evidencia que existen diversas maneras de medir la calidad de servicio de la enseñanza universitaria, cada uno tiene procesos particulares que deben de desarrollarse, sin embargo, es importante que a esta información se pueda agregar la opinión de los graduados que se encuentran en el campo laboral y que conocen de manera directa si lo aprendido en la universidad les sirve en el trabajo, asimismo, se debe considerar estos aportes de los graduados para reformular los planes de estudio y la forma de la prestación de servicio de enseñanza que se brinda, a fin de que los estudiantes universitarios se especialicen acorde a las exigencias del mercado laboral actual (Capelleras y Veciana, 2001).



2.2.5. Dimensiones de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria

De acuerdo con los aportes de Capelleras y Veciana (2013), existen cinco factores que intervienen de manera positiva y significativa en la calidad de servicio en la enseñanza en entidades universitarias, las cuales se describen a continuación, sin embargo, es importante indicar que existen aspectos propios del estudiante, como la experiencia con el servicio o el grado de implicación que recibe de la entidad, que influyen en la valoración de la calidad de la enseñanza.

- **Actitudes y comportamiento del profesorado.** Según Capelleras y Veciana (2013), recogen aspectos como “preocuparse por su aprendizaje, fomentar su interés por la materia, estimular su participación, estar disponible para orientar, evaluar apropiadamente y fomentar la comunicación entre ambos” (p. 19).
- **Competencia del profesorado.** De acuerdo con Capelleras y Veciana (2013), engloba “aspectos relativos al nivel de conocimientos teóricos, prácticos y actualizados que posee el profesorado, a su capacidad para transmitirlos, así como la claridad con que lo hace” (p. 19).
- **Contenido del plan de estudios.** Según Capelleras y Veciana (2013), “reúne elementos que hacen referencia al grado de orientación teórico-práctica de los estudios, al grado en que se potencia el desarrollo de las capacidades de los estudiantes, a la combinación entre asignaturas obligatorias y optativas, al interés que ofrecen estas últimas y a la utilidad del material docente” (pp. 19-20).
- **Instalaciones y equipamiento.** Se refiere a los elementos tangibles del servicio, ya que aquí se incluyen instalaciones físicas, aulas, equipamientos y fondos bibliográficos disponibles (Capelleras y Veciana, 2013).
- **Organización de la enseñanza.** Se refiere a la idoneidad de los horarios de clase y el número de estudiantes por aula (Capelleras y Veciana, 2013).

2.2.6. Fidelidad de los estudiantes

En el contexto actual las grandes empresas buscan mantenerse en el mercado, esto conlleva a que desplieguen un conjunto de estrategias para lograr que sus clientes las elijan y no solo ello, sino también puedan mantener esa fidelidad a

lo largo del tiempo. Frente a esta postura, Vildósola (2009) plantea que la experiencia positiva de cualquier cliente determinará su predilección por cualquier servicio o producto, es decir, el papel de las empresas hoy es establecer y promover una ventaja competitiva que les permita mantenerse en el mercado. Para ello, las empresas deben desplegar acciones concretas que vinculen a todos los miembros de la organización sin distinciones. El cliente no es un ente pasivo, todo lo contrario, antes de elegir desarrolla un proceso de análisis que consiste en comparar el valor percibido (prestaciones tangibles e intangibles) y los esfuerzos que debe realizar para recibir el servicio, es decir, los costos e incomodidades.

En esas circunstancias habrá clientes muy exigentes, quienes demandan cada día más satisfacer sus necesidades, esto trae como consecuencia que las empresas busquen novedosas y creativas formas de generar fidelización en los clientes. En tal sentido, Olivares et al. (2019) explican que dentro del ámbito del marketing se tiene el denominado marketing relacional, que consiste en encauzar un conjunto de acciones para garantizar que las relaciones sean de mutuo beneficio entre las empresas y sus clientes, donde el punto clave consiste en captar, mantener y fidelizar a los clientes dentro de un periodo de tiempo. Conseguirlo demanda una capacitación constante del personal, promover la orientación, monitorear la calidad del servicio y recoger de manera asertiva las quejas.

Según Kumar et al. (2020), fidelizar presupone establecer un vínculo sólido entre el cliente y la empresa a lo largo del tiempo. Esto también requiere que concentremos nuestros esfuerzos en los clientes más lucrativos para equilibrar el costo asociado con la implementación de la estrategia de retención. Además, indica que el proceso del cliente atraviesa diversas etapas antes de alcanzar la fidelización, que incluyen: cliente prospectivo, cliente potencial, cliente que realiza la primera compra, cliente recurrente y, por último, cliente fiel o leal.

En cambio, para Jiménez et al. (2020) el término implica la compra del producto o servicio frente a las marcas de la competencia. Asimismo, Sanz et al. (2017) sostiene que la fidelidad es la disposición recurrente por la misma marca en base a aspectos como: la experiencia, la imagen y la calidad percibida. Por su lado, Inquilla et al. (2017), plantean que el término “lealtad” no solo implica el consumo del mismo producto o la visita al mismo establecimiento por parte del cliente, sino la recomendación al entorno inmediato, es decir, la familia y amistades. Para lograr la fidelidad señala los siguientes pasos:



- i. Establecer una base para la lealtad, seleccionando adecuadamente el segmento de mercado y prestando un servicio de calidad,
- ii. Elaborar un sistema de recompensas al cliente fiel y la personalización del servicio prestado,
- iii. Reducir las deserciones a través de un seguimiento, monitoreo y atención de las quejas de los clientes.

Por tanto, en el presente estudio “fidelidad” es definida, según Zeithmal et al. (1996), a través de sus valores que implican:

- i. Hago comentarios positivos sobre la Escuela,
- ii. Recomendando estudiar en la Escuela cuando me lo consultan,
- iii. Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela.

Asimismo, un término afín es lealtad de marca; al igual que en fidelidad, se trata de un proceso gradual que evidencia las preferencias del cliente por una marca en particular e incluye como fases de su decisión de compra a las fases cognitiva, afectiva y comportamental (Vargas et al., 2020).

Teorías sobre fidelización

Los tres enfoques teóricos acerca de la fidelización han tenido a la unidad dialéctica actitudes-comportamientos como el fundamento para explicar su carácter.

- **El primer enfoque.** En ese sentido, sostiene que la lealtad (fidelidad) es un comportamiento que se concreta en sucesivas adquisiciones del producto o en la contratación del servicio sin problematizar o intentar explicar las razones que tendría el cliente para futuras compras, ya que el grado de ocurrencia solo podría ser abordado mediante un razonamiento inductivo y observacional de este (Flores et al., 2021).
- **El segundo enfoque.** Concentra la comprensión de la fidelización en la actitud o en un compromiso psicológico del consumidor, donde está involucrado el sentimiento y el afecto por una marca y/o producto siempre que este responda a sus necesidades. Este abordaje conceptual brinda argumentos teóricos y

deductivos acerca del significado de la lealtad concediéndole una naturaleza determinista (Modroño, 2019).

- **El tercer enfoque.** Por otro lado, se ha producido una síntesis, es decir, la fidelidad a la marca ya no es solo un comportamiento o un compromiso sino es ambos, puesto que los teóricos asumieron que la lealtad se va transformando en un compromiso psicológico del consumidor con la marca y que se va traduciendo en una actitud positiva y en una intención de recompra real (Kumar et al., 2020).

Araya et al. (2019), explican que la fidelidad es la afinidad con respecto a un producto o servicio de una determinada empresa, además sostiene que existen dos tipos de afinidad: global y específica. Andrey et al. (2020), sostiene que las estrategias de fidelización de las organizaciones son importantes e identifica diferencias sustanciales entre la fidelización del producto y la fidelización del servicio, donde la fidelización del sector servicio es mayor que la del sector productos, ya que el primero establece vínculos porque existe una mayor interacción entre el cliente y el proveedor. Dick y Basu (1994), plantean una clasificación de los clientes basada en sus comportamientos, estos son:

- **Fidelidad:** Cuando el cliente muestra una actitud positiva hacia la empresa y refiere el producto o servicio a su entorno inmediato.
- **Fidelidad Latente:** cuando el cliente muestra una actitud positiva, pero no una lealtad relevante. Su comportamiento frente al producto o servicio puede variar.
- **Fidelidad Falsa:** Cuando el cliente adquiere el producto o servicio, pero con una actitud negativa, pues se encuentra imposibilitado de cambiar de proveedor por diversos factores.
- **No Fidelidad:** Cuando el cliente adquiere de manera esporádica el producto o servicio y lo hace con una actitud negativa.

Puede resultar polémico utilizar el término cliente al referirnos a los estudiantes universitarios, sin embargo, las universidades al igual que cualquier empresa brindan servicios, obviamente nos referimos al campo educativo como bien señalan Ahmad et al. (2019) que sostienen que la universidad brinda una serie de servicios, al igual que cualquier empresa, por ende, se puede aplicar el término



cliente. Además, plantea que toda institución busca satisfacer a sus clientes, garantizar altos niveles de satisfacción, pero también fidelizarlos a través de un conjunto de acciones. Además, la permanencia de los estudiantes en la universidad establece un vínculo positivo o negativo con la misma. Por ello, la importancia de promover un conjunto de acciones para garantizar que la experiencia sea positiva.

Esta percepción positiva de los estudiantes implica muchos aspectos como: la exigencia académica, las relaciones democráticas con los docentes, los sistemas e instrumentos de evaluación, así como también la infraestructura de la universidad. El *marketing* debe adaptar sus estrategias para utilizarlos en el campo educativo universitario a fin de garantizar la satisfacción de los estudiantes, donde su tarea no solo signifique captar y retener estudiantes, sino lograr la fidelización a lo largo del tiempo (Surdez et al., 2019).

2.2.7. Dimensiones de la variable Fidelidad

Para definir la variable y sus dimensiones se adaptan a los planteamientos de Kotler y Armstrong (2003) respecto a la fidelización del cliente.

- **Fidelidad como comportamiento.** Comportamiento del estudiante dirigido a una marca específica en el tiempo, en este caso la universidad Daniel Alcides Carrión (Kotler y Armstrong, 2003). Lo anterior incluye la matrícula en sus seminarios, especializaciones, entre otros. Aquí la fortaleza del vínculo entre el consumidor (estudiante) y la marca (universidad) se basa en una relación fuerte reforzada por experiencias positivas o por referencias de grupos de influencia como autoridades, egresados, profesionales exitosos.
- **Fidelidad actitudinal.** Consiste en el deseo de recomendar a terceros la posibilidad de contar con los servicios de la universidad (Kotler y Armstrong, 2003), estos terceros pueden ser sus familiares y amigos a partir de la percepción de que la marca es superior y única en el mercado. A su vez, esto genera un fuerte sentido de preferencia derivado de la actitud del cliente, lo que se apoya en factores cognitivos, afectivos y evaluativos.
- **Fidelidad cognitiva.** Se evidencia en el comportamiento de compra o el compromiso del cliente, el cual responde a un comportamiento repetitivo donde la existencia de varias razones por las que la marca agradó al usuario es el fundamento (Kotler y Armstrong, 2003).

- **Programa de fidelización.** Conjunto de tareas y actividades con el propósito de reforzar la lealtad de los usuarios del servicio (Kotler y Armstrong, 2003), incluye ofertas, descuentos, etcétera.
- **Marketing relacional.** Serie de estrategias con las que no solo se busca que los clientes se fidelicen con la marca o servicio, sino que estos se conviertan en defensores y promotores de aquello (Kotler y Armstrong, 2003).

2.8. Formulación de hipótesis

2.8.1. Hipótesis general

- Existe relación estadísticamente significativa entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

2.8.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación estadísticamente significativa entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.
- Existe una relación estadísticamente significativa entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.
- Existe una relación estadísticamente significativa entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.
- Existe una relación estadísticamente significativa entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.
- Existe una relación estadísticamente significativa entre la organización de la enseñanza y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODO

3.1. Identificación de variables

- Variable 1: Calidad de servicio en la enseñanza universitaria.
- Variable 2: Fidelidad de los estudiantes

3.2. Definición operacional de variables e indicadores

Ver la Tabla 1.

3.3. Tipo de investigación

Por las características de los problemas y los objetivos formulados, la presente investigación es del tipo básica o pura, de alcance correlacional descriptivo.

Es básica porque se realizó con el propósito de acrecentar los conocimientos teóricos para el progreso de una determinada ciencia, aumentando el acervo de conocimientos de una teoría (Concytec, 2018).

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Calidad de servicio en la enseñanza universitaria.	Percepción de calidad en la enseñanza universitaria. Consiste en las características de un servicio capaces de satisfacer las necesidades implícitas o explícitas del cliente (Kotler y Armstrong, 2012)	• Actitudes y comportamiento del profesorado	• Interés por el aprendizaje cooperativo • Comunicación fluida con el educando
		• Competencia del profesorado	• Competencias intelectuales y profesionales • Competencias interpersonales e intrapersonales
		• Contenido del plan de estudios	• Relación entre teoría y práctica • Posibles aplicaciones en la vida cotidiana
		• Instalaciones y equipamientos	• Infraestructura material • Recursos didácticos y bibliográficos
		• Organización de la enseñanza	• Horarios idóneos • Ratio por aula

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Variable 2: Fidelidad de los estudiantes	Se explica a través de los valores de la dimensión lealtad que suponen hablar bien del servicio, recomendarlo a quin solicite un consejo al respecto, y animar o persuadir a familiares y amigos a contratar el servicio (Zeithmal et al., 1996)	Fidelidad conductual	- Habitualidad de compras - Adaptabilidad al cliente
		Fidelidad actitudinal	- Diferenciación del producto - Preferencia del producto
		Fidelidad cognitiva	- Duración del servicio de atención al cliente - Satisfacción con la atención al cliente
		Programas de fidelización	- Beneficios que otorga el cliente - Interés de la EP hacia el cliente
		Marketing relacional	- Confianza - Satisfacción

3.4. Métodos de investigación

Se emplearon tres métodos propios de la investigación científica:

- **Método deductivo:** se siguió como ruta metodológica para la recolección de datos y la contrastación de hipótesis.
- **Método analítico:** se le utilizó sobre todo en el abordaje conceptual de las variables y en la discusión de resultados en base a los antecedentes y las bases teóricas.
- **Método sintético:** se empleó para la comprensión y reescritura de citas indirectas, al igual que para la formulación de conclusiones.

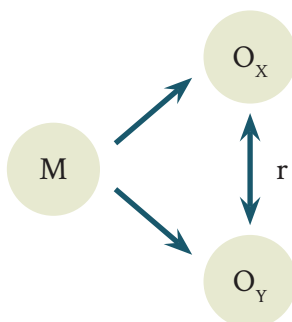
3.5. Diseño de investigación

El diseño es no experimental de tipo transeccional, puesto que las variables solo serán observadas y medidas a través de sus manifestaciones cotidianas (Fiallo et al, 2016), y porque el acopio de datos se hizo en un único momento, a diferencia de los estudios longitudinales (Arias, 2012). Se desarrolla en base a la pregunta ¿Cómo se va a investigar? planteando una ruta para ir desde las preguntas hacia el resultado concentrándose en la construcción de un derrotero o camino que será seguido durante el estudio comprendiendo la información que se necesita, dónde se encuentra esta información y con qué herramientas se recogerá esta información.

El alcance correlacional de una investigación consiste en que se buscó determinar la relación entre dos variables describiendo sus características (Hernández y Mendoza, 2018), cuya representación gráfica se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Diseño de investigación





Donde:

M: representa la muestra de estudio

O_x: representa la medición de la variable Percepción de la calidad del servicio

O_y: representa la medición de la variable Fidelidad de los estudiantes

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

La población está compuesta por 104 estudiantes. El universo o población es el conjunto de todos los elementos estudiados en relación a una serie de factores en común (Bernal, 2010).

3.6.2. Muestra

La muestra es un grupo representativo de la población dado que es poco factible estudiar a la población completa (Carrasco, 2019). Si se elige una muestra finita (Hernández et al, 2014) entonces el muestreo será de tipo probabilístico, ya que responde a criterios estadísticos (Guevara, 2016). Para el cálculo de tamaño muestral se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (104)}{(0.05)^2(104 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{0.9604 \times 104}{0.2575 + 0.9604}$$

$$n = \frac{99.8816}{1.2179}$$

$$n = 82.011$$

Donde

n = Muestra

Z = nivel de confianza, 95 % equivale a 1.96

p = probabilidad de éxito: 50 % (0.5)

q = probabilidad de fracaso: 50 % (0.5)

E = nivel de error 5 % (0,05)

N = población (104)

La muestra es de 82 estudiantes de Ingeniería Metalúrgica.

3.6.3. Muestreo

Se utilizará el método de muestreo probabilístico estratificado proporcional, el cual se basa en la subdivisión de la población en diferentes grupos según el número total de docentes y, así, se garantizará la proporcionalidad, ya que el tamaño de cada subgrupo se determina considerando la cantidad de docentes en cada uno de ellos.

El cálculo del factor de la proporción:

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{82}{104}$$

$$f = 0.78846$$

Tabla 2*Muestra estratificada proporcional de los docentes*

Estrato	Definición	Nº de sujetos por estrato	Determinación del tamaño de los estratos muestrales	Muestra del estrato
1	VII ciclo	54	0.78846×54	43
2	IX ciclo	50	0.78846×50	39
TOTAL		104	–	82

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

Las técnicas e instrumentos varían según se trate de una investigación cuantitativa o cualitativa. En el primer caso, la técnica más usada es la encuesta. En el segundo caso, lo es la entrevista abierta o no estructurada, la observación etnográfica y los grupos focales.

En la presente investigación, la técnica será la encuesta. Esta puede definirse como la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos (Ander-Egg, 1993). La información es recabada mediante la observación indirecta, a través de las respuestas verbales de los sujetos encuestados, siendo representativa de la población en interés y la información se delimita por las preguntas que se compone para su defecto (Tovar, 2018).

3.7.2. Instrumentos

Por su parte, el instrumento será el cuestionario. Un instrumento de medición es el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández et al., 2014, p. 199).

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se muestran los hallazgos mediante tablas y gráficos estadísticos organizados para facilitar su comprensión. Estos resultados fueron analizados mediante técnicas de estadística descriptiva empleando el *software* estadístico SPSS versión 25.0 en español. Esta metodología contribuyó a alcanzar los objetivos específicos de la investigación mediante el tratamiento estadístico.

Para asegurar la fiabilidad de las herramientas desarrolladas para este estudio, se utilizó la fórmula estadística de Alfa de Cronbach, con la asistencia del *software* estadístico SPSS en su versión 25.0 en idioma español en castellano.

Para realizar inferencias estadísticas en este estudio social, se optó por un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0,05$ de dos colas). Para comprobar las hipótesis se aplicó la prueba de correlación de Spearman la misma que orientó el logro de las hipótesis de la investigación.

3.9. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Se aplica la técnica de la encuesta para la recolección de datos, su propósito es obtener información del grupo o muestra que se ha determinado en relación al tema estudiado (Arias, 2012). También, se emplea un cuestionario como herramienta, el cual consiste en un conjunto estructurado de elementos o interrogantes acerca de las variables *Calidad del servicio en la enseñanza universitaria* y *Fidelidad de los estudiantes*. El primer instrumento provino de una adaptación que contó con el juicio favorable de los expertos.

3.9.1. Validez de los instrumentos

Tabla 3

Juicio de expertos informantes

Expertos	Grado académico	Calificación
Cóndor Surichaqui, Eva Elsa	Doctora	Aplicable
Borja Contreras, Dionicio Alejandro	Doctor	Aplicable
Lucas Cabello, Adalberto	Doctor	Aplicable

3.9.2. Percepción de calidad del servicio en la enseñanza universitaria

Tabla 4

Cuestionario sobre Calidad del servicio en la enseñanza universitaria

Nombre	Cuestionario sobre Calidad del servicio en la enseñanza universitaria
Adaptación	Osmer Ignacio Blanco Campos
País y año	Perú, 2020
Autores del instrumento original	J. Capelleras y M. Veciana (España, 2001)
Procedencia	Universidad Autónoma de Barcelona
Ámbito de aplicación	Educación superior
Forma de administración	Individual
Ítems	30
Descripción	Escala tipo Likert
Duración:	20 minutos
Niveles de respuesta	1= totalmente en desacuerdo
	2= en desacuerdo
	3= ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4= de acuerdo
	5= totalmente de acuerdo

3.9.3. Cuestionario de fidelidad de los egresados

Tabla 5
Cuestionario de fidelidad de los egresados

Nombre	Cuestionario sobre Fidelidad del estudiante
Adaptación	Osmer Ignacio Blanco Campos
País y año	Perú, 2020
Ámbito de aplicación	Educación superior
Forma de administración	Individual
Ítems	30
Descripción	Escala tipo Likert
Duración:	20 minutos
Niveles de respuesta	1= totalmente en desacuerdo
	2= en desacuerdo
	3= ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4= de acuerdo
	5= totalmente de acuerdo

3.9.4. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Cuestionario	N° de elementos	Alfa de Cronbach
Calidad del servicio	30	0,9627
Fidelidad de los estudiantes	30	0,9720

Por tanto, se aprecia que los instrumentos de medición tienen una confiabilidad muy fuerte.

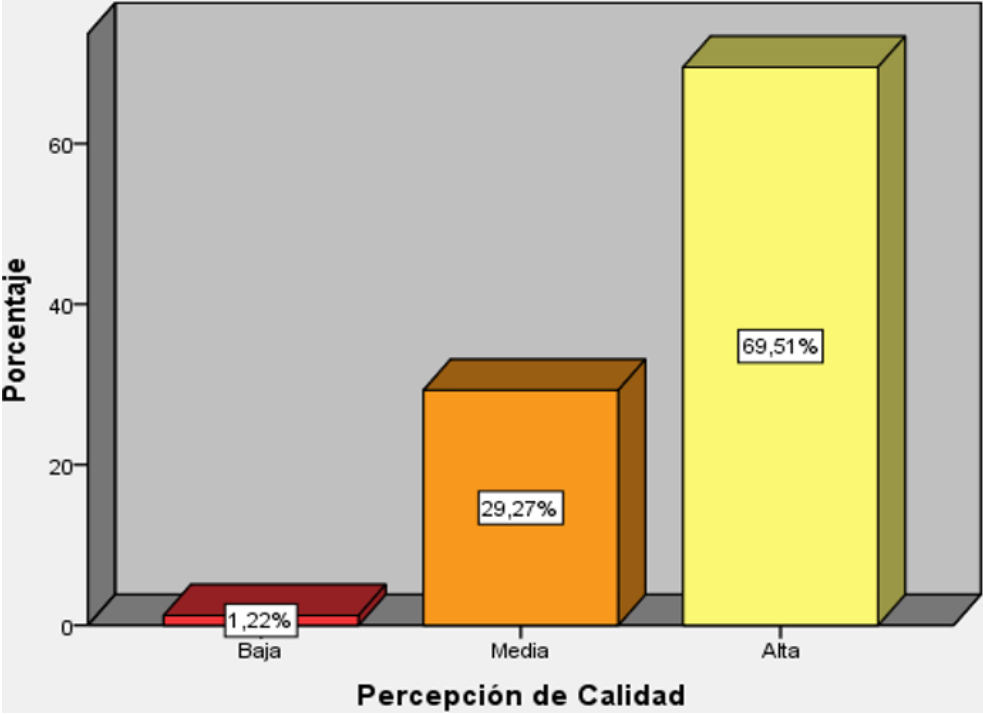
4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo implicó la realización de una prueba piloto con el 30 % mínimo de la muestra. Lo que se buscó fue obtener la consistencia interna de los dos cuestionarios de medición. Una vez que se garantizó la elevada confiabilidad se procedió a recolectar datos cuantitativos de la muestra propiamente dicha. Se organizó una matriz de datos que fue ingresada al *software* SPSS v23 para obtener resultados descriptivos e inferenciales.

Tabla 7
Distribución de frecuencias y porcentajes de calidad de servicio

		Percepción de Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje		
			Base	Válido	Acumulado
Válido	Baja	1	1,2 %	1,2 %	1,2 %
	Media	24	29,3 %	29,3 %	30,5 %
	Alta	57	69,5 %	69,5 %	100,0 %
Total		82	100,0 %	100,0 %	

Figura 2
Distribución porcentual según el nivel de calidad de servicio



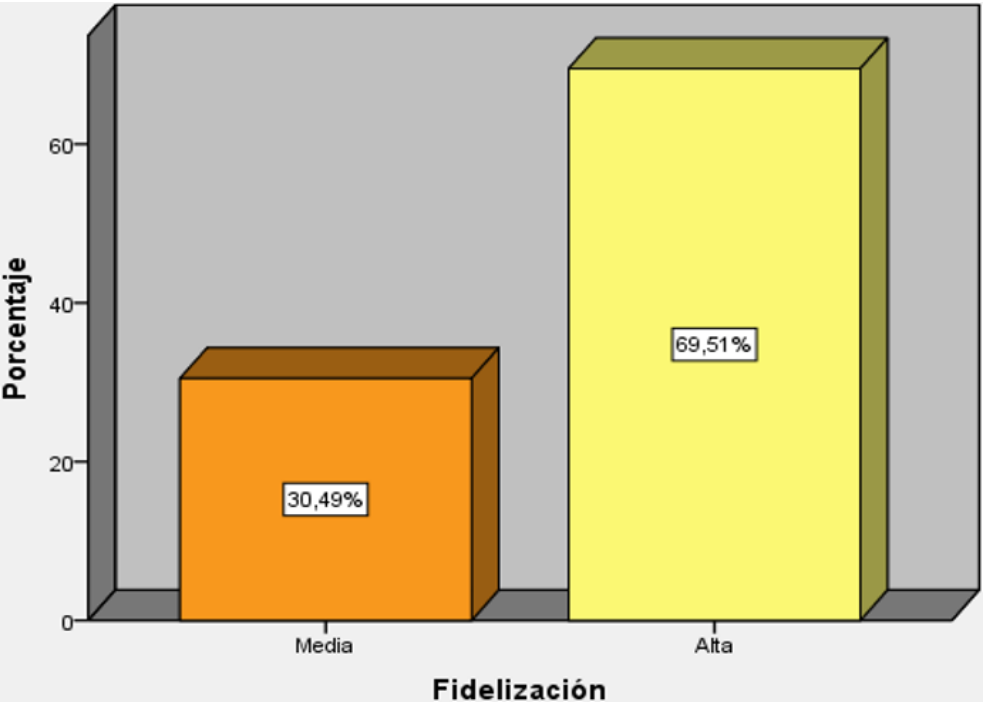
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

Se evidencia en la Tabla 7 y la Figura 2 que en la percepción de la calidad de servicio de la enseñanza universitaria predominó el nivel alto (69,51 %), seguido del nivel medio (29,27 %). Esta tendencia se debería a que los usuarios del servicio sienten que fueron o que son bien atendidos y que sus expectativas fueron satisfechas.

Tabla 8
Distribución de frecuencias y porcentajes de fidelidad de los estudiantes

		Percepción de Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje		
			Base	Válido	Acumulado
Válido	Media	25	30,5 %	30,5 %	30,5 %
	Alta	57	69,5 %	69,5 %	100,0 %
Total		82	100,0 %	100,0 %	

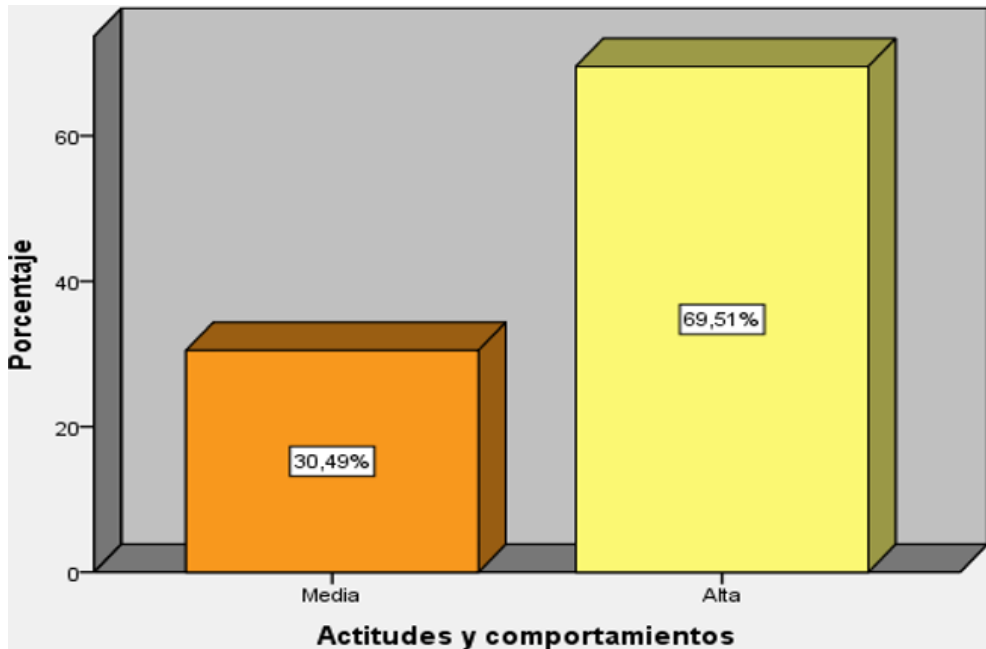
Figura 3
Distribución porcentual de fidelidad de estudiante



Se evidencia en la Tabla 8 y la Figura 3 que en la fidelidad de los estudiantes prevaleció el nivel alto (69,51 %), seguido del nivel medio (30,49 %). Este fenómeno podría indicar que los usuarios del servicio volverían a contratarlo.

Tabla 9
Distribución de frecuencias y porcentajes de actitudes y comportamientos

		Actitudes y comportamientos			
		Frecuencia	Porcentaje		
			Base	Válido	Acumulado
Válido	Media	25	30,5 %	30,5 %	30,5 %
	Alta	57	69,5 %	69,5 %	100,0 %
Total		82	100,0 %	100,0 %	

Figura 4*Distribución porcentual de nivel de actitudes y comportamientos*

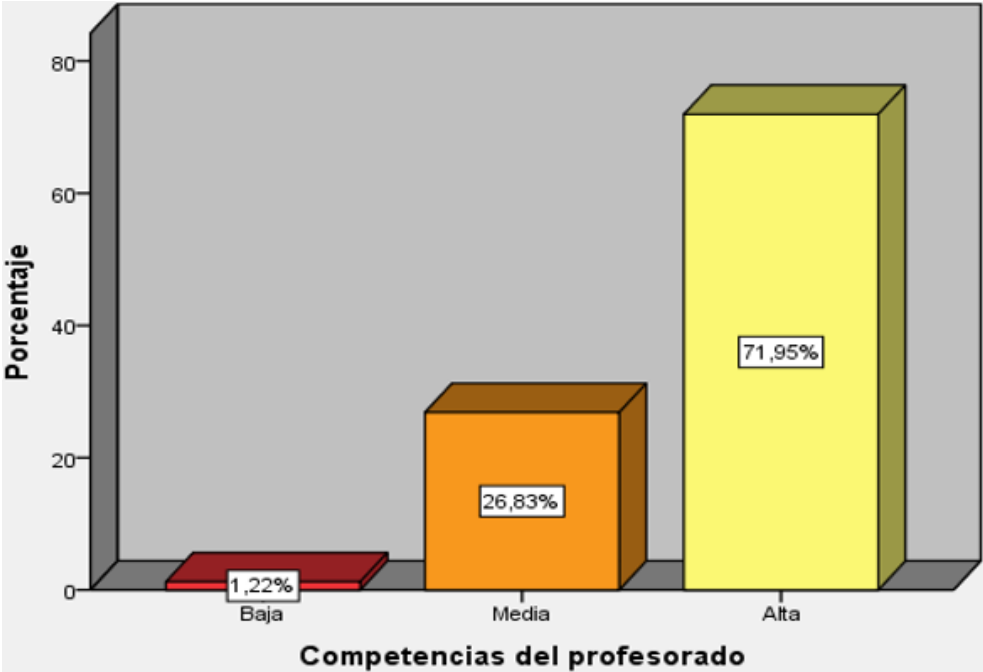
Se evidencia en la Tabla 9 y la Figura 4 que en la dimensión actitudes y comportamientos de la variable percepción de la calidad de servicio ha predominado el nivel alto (69,51 %), seguido del nivel medio (30,49 %). Este fenómeno podría indicar que los usuarios del servicio corroboraron en la práctica que los docentes de Ingeniería Metalúrgica se caracterizan por su interés por el aprendizaje cooperativo y la comunicación fluida con el educando.

Tabla 10*Distribución de frecuencias y porcentajes de competencias del profesorado*

		Competencias del profesorado			
		Frecuencia	Porcentaje		
			Base	Válido	Acumulado
Válido	Baja	1	1,2 %	1,2 %	1,2 %
	Media	22	26,8 %	26,8 %	28,0 %
	Alta	59	72,0 %	72,0 %	100,0 %
Total		82	100,0 %	100,0 %	

Figura 5

Distribución porcentual de competencias del profesorado



Se evidencia en la Tabla 10 y la Figura 5 que en la dimensión competencias del profesorado de la variable percepción de la calidad de servicio predominó el nivel alto (71,95 %), seguido del nivel medio (26,83 %). Esta tendencia se debería a que los usuarios del servicio corroboraron en la práctica que los docentes de Ingeniería Metalúrgica se caracterizan por su buen nivel de formación pedagógica, sus competencias intelectuales, profesionales, interpersonales e intrapersonales.

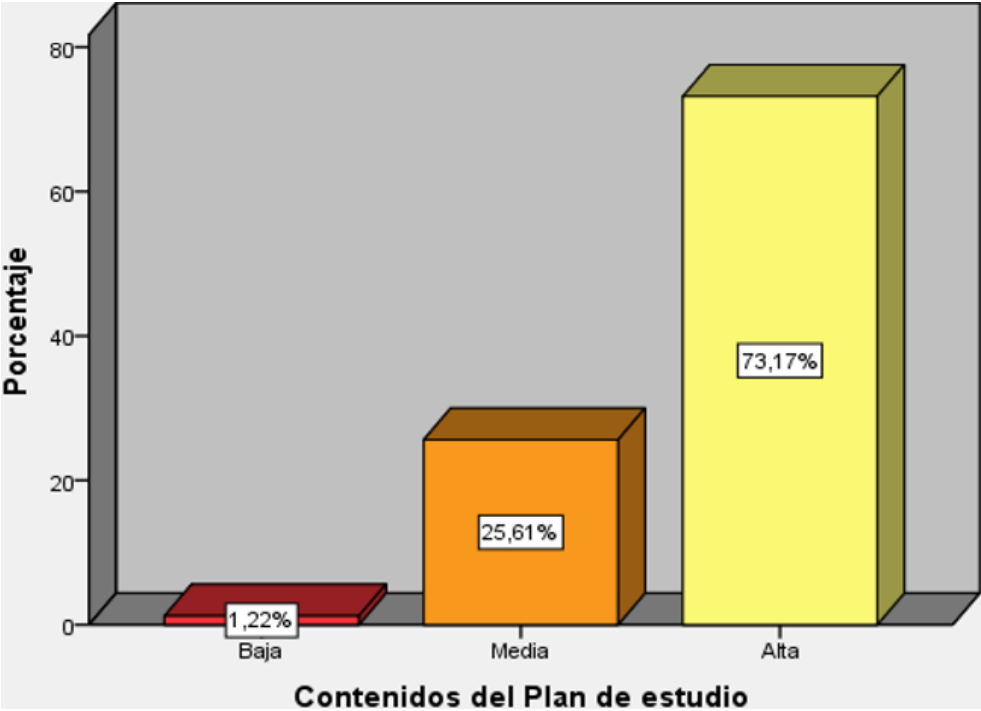
Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes de contenido del plan de estudios

		Contenidos del Plan de estudio			
		Frecuencia	Porcentaje		
			Base	Válido	Acumulado
Válido	Baja	1	1,2 %	1,2 %	1,2 %
	Media	21	25,6 %	25,6 %	26,8 %
	Alta	60	73,2 %	73,2 %	100,0 %
Total		82	100,0 %	100,0 %	

Figura 6

Distribución porcentual de nivel de contenido del plan de estudios



Se evidencia en Tabla 11 y Figura 6 que en la dimensión contenido del plan de estudios de la variable percepción de la calidad de servicio ha predominado el nivel alto (73,2 %), seguido del nivel medio (25,6 %). Esta tendencia se debería a que los usuarios del servicio corroboraron en la práctica que lo aprendido en las aulas de Ingeniería Metalúrgica tiene como premisas la relación entre teoría y práctica, además de las posibles aplicaciones en la vida cotidiana.

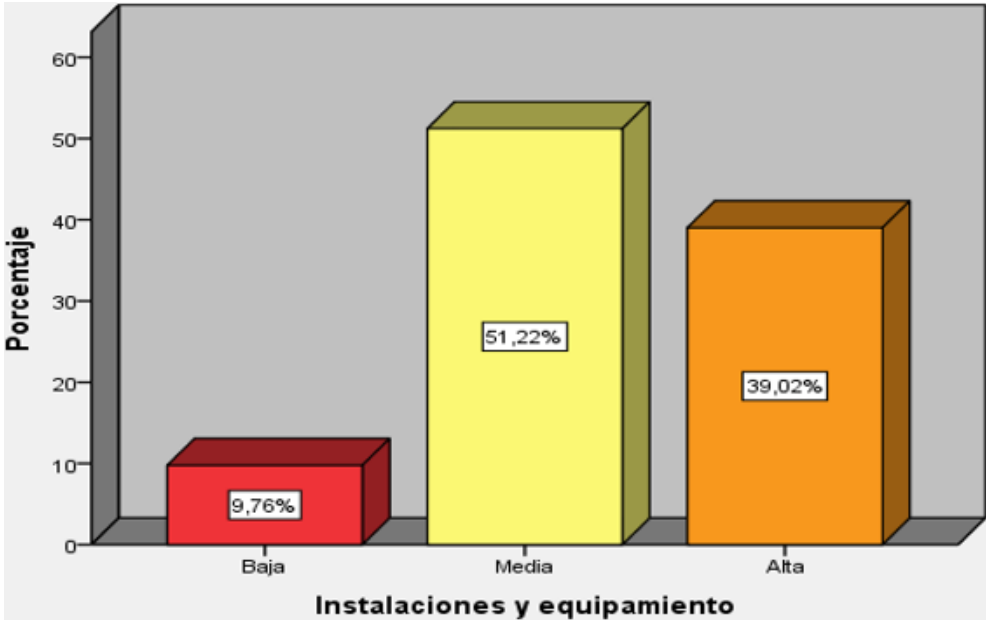
Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes de instalaciones y equipamiento

		Instalaciones y equipamiento			
		Frecuencia	Porcentaje		
			Base	Válido	Acumulado
Válido	Baja	8	9,8 %	9,8 %	9,8 %
	Media	45	54,9 %	54,9 %	64,6 %
	Alta	29	35,4 %	35,4 %	100,0 %
Total		82	100,0 %	100,0 %	

Figura 7

Distribución porcentual de nivel de instalaciones y equipamiento

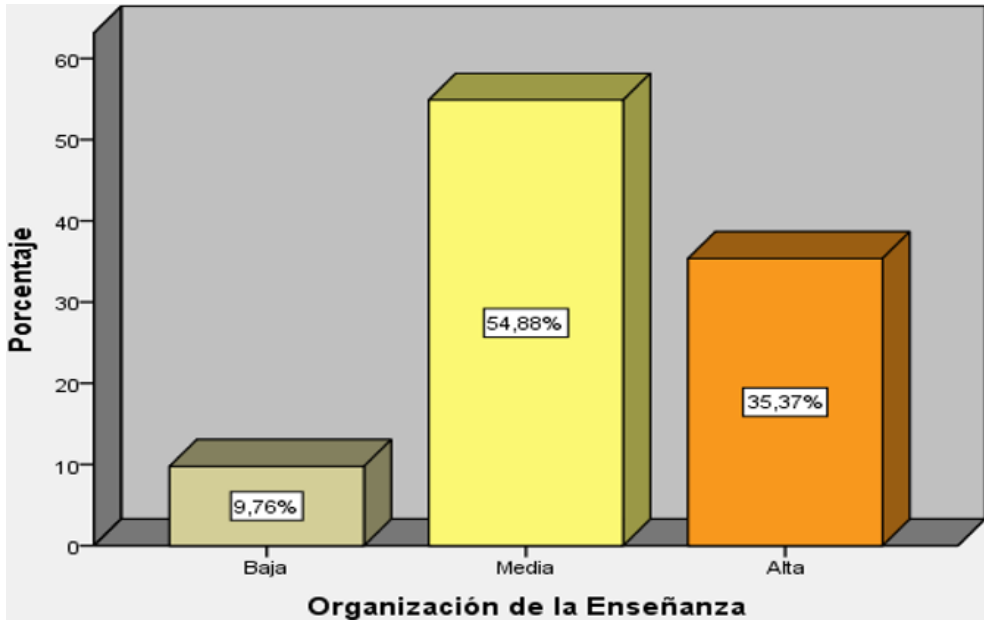


Se muestra en la Tabla 12 y Figura 7 que en la dimensión instalaciones y equipamiento de la variable percepción de la calidad de servicio ha predominado el nivel medio (54,9 %), seguido del nivel alto (35,4 %). Esta tendencia se debería a que los usuarios del servicio consideran que deben implementarse ciertas mejoras en la infraestructura material y sus recursos didácticos y bibliográficos de Ingeniería Metalúrgica.

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes de organización de la enseñanza

		Organización de la enseñanza			
		Frecuencia	Porcentaje		
			Base	Válido	Acumulado
Válido	Baja	8	9,8 %	9,8 %	9,8 %
	Media	45	54,9 %	54,9 %	64,6 %
	Alta	29	35,4 %	35,4 %	100,0 %
Total		82	100,0 %	100,0 %	

Figura 8*Distribución porcentual de nivel de instalaciones y equipamiento*

Se muestra en la Tabla 13 y en la Figura 8 que en la dimensión organización de la enseñanza de la variable percepción de la calidad de servicio, ha predominado el nivel medio (54,9 %), seguido del nivel alto (35,4 %). Esta tendencia se debería a que los usuarios del servicio consideran que deben implementarse ciertas mejoras en los horarios disponibles, sobre todo para los que deben estudiar y trabajar a la vez, al igual que la cantidad de estudiantes por aula en la carrera profesional de Ingeniería Metalúrgica.

4.3. Prueba de hipótesis

Para evaluar las hipótesis planteadas, se ha optado por utilizar el método de correlación de Spearman, ya que los instrumentos poseen atributos cualitativos ordenados.

El nivel de significancia seleccionado es $\alpha = 0.05$ (5 %).

Regla de decisión: Si " p " (sig.) $< 0,05$, se rechaza H_0 y acepta H_1

Si " p " (sig.) $> 0,05$, se acepta H_0 y se rechaza H_1

4.3.1. Hipótesis general

- H_0 : No existe relación estadísticamente significativa entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.
- H_1 : Existe relación estadísticamente significativa entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Tabla 14

Prueba de correlación entre calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes

Correlaciones				
			Calidad	Fidelidad
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,999**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	82	82
	Fidelidad	Coefficiente de correlación	,999**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	82	82

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo al coeficiente rho de Spearman, se observa una correlación altamente positiva ($\rho = 0,999$) y significativa ($p\text{-valor} = 0,000$, siendo menor que 0,05). Como resultado, la hipótesis nula es rechazada, lo que conduce a la conclusión de que hay una relación estadísticamente significativa entre las variables V_1 y V_2 .

4.3.2. Hipótesis específica 1

- H_0 : No existe relación estadísticamente significativa entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

H_1 : Existe relación estadísticamente significativa entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Tabla 15

Prueba de correlación entre actitudes-comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes

Correlaciones				
			Fidelidad	Actitudes
Rho de Spearman	Fidelidad	Coefficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	82	82
	Actitudes	Coefficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	82	82

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo con el coeficiente rho de Spearman, se revela una correlación positiva significativa y alta ($\rho = 0,827$) entre las actitudes y el comportamiento del profesorado, y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020 (p -valor 0,000, siendo menor que 0,05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que hay una relación estadísticamente significativa entre estas variables.

4.3.3. Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación estadísticamente significativa entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

H_1 : Existe relación estadísticamente significativa entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Tabla 16

Prueba de correlación entre competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes

Correlaciones				
			Fidelidad	Competencias
Rho de Spearman	Fidelidad	Coefficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	82	82
	Competencias	Coefficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	82	82

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo con el coeficiente rho de Spearman, se observa una correlación significativa y alta ($\rho = 0,877$) entre las variables, indicando un valor de p ($p_valor = 0,000$, siendo menor que 0,05). Dado este resultado, se rechaza la hipótesis nula, lo que lleva a la conclusión de que hay una relación estadísticamente significativa entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

4.3.4. Hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación estadísticamente significativa entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

H_1 : Existe relación estadísticamente significativa entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Tabla 17

Prueba de correlación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes

Correlaciones				
			Fidelidad	Contenido
Rho de Spearman	Fidelidad	Coefficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	82	82
	Contenido	Coefficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	82	82

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente rho de Spearman revela una fuerte y significativa correlación positiva ($\rho = 0,862$), evidenciada por un valor de p ($p_{\text{valor}} = 0,000$, inferior a 0,05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, lo que demuestra una relación estadísticamente significativa entre el contenido del plan de estudios y la lealtad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

4.3.5. Hipótesis específica 4

- H_0 : No existe relación estadísticamente significativa entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.
- H_1 : Existe relación estadísticamente significativa entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

La Tabla 18 muestra que el coeficiente rho de Spearman indica una correlación significativa y alta entre las variables ($\rho = 0,814$), evidenciada por un valor de p ($p_{\text{valor}} = 0,000$, menor que 0,05). Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula, lo que indica una relación estadísticamente significativa entre las instala-

ciones y el equipamiento, y la lealtad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Tabla 18

Prueba de correlación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes

Correlaciones				
			Fidelidad	Instalaciones y equipamiento
Rho de Spearman	Fidelidad	Coefficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	82	82
	Instalaciones y equipamiento	Coefficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	82	82

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.3.6. Hipótesis específica 5

- H_0 : No existe relación estadísticamente significativa entre la organización de la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020
- H_1 : Existe relación estadísticamente significativa entre la organización de la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

La Tabla 19 muestra que de acuerdo con el coeficiente rho de Spearman, se observa una correlación significativa y alta entre las variables ($\rho = 0,880$), como se indica por el valor de p ($p_{\text{valor}} = 0,000$, menor que 0,05). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que hay una relación estadísticamente

significativa entre la organización de la enseñanza universitaria y la lealtad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Tabla 19

Prueba de correlación entre la organización de la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes

Correlaciones				
			Fidelidad	Organización de la enseñanza
Rho de Spearman	Fidelidad	Coefficiente de correlación	1,000	,880**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	82	82
	Organización de la enseñanza	Coefficiente de correlación	,880**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	82	82

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.4. Discusión de resultados

Los resultados de la presente investigación establecen en cuanto a la variable niveles de calidad de servicio de los estudiantes un 67,3 % de nivel alto, y se muestra en la Tabla 6, lo que demuestra una alta calidad de servicio en la facultad de Ingeniería Metalurgia de la UNDAC; por otro lado, en todas sus dimensiones prevalecieron niveles altos en porcentajes, resaltando contenido del plan de estudio con un 71,2 %. En cuanto a la variable fidelidad de los estudiantes de ingeniería, en el 67,3 % de ellos se obtuvo un nivel alto, lo que significa que hay un alto porcentaje de estudiantes que presentan fidelidad a la carrera profesional elegida de la UNDAC, lo que se muestra en la Tabla 7. Estos resultados han sido similares al trabajo desarrollado por De la Cruz (2017). En su análisis sobre la calidad de servicio según la percepción de los estudiantes en una universidad de Lima, el autor, ha deducido que la mayoría de los estudiantes se encuentran en la categoría de calificación "regular" en cuanto al servicio educativo, seguido por la categoría de "excelente"; por lo tanto, la cantidad de estudiantes que aprueban el

servicio es alto, entonces se considera que hay una buena satisfacción, fidelidad y empatía, por el servicio recibido por parte de la universidad.

En cuanto a la correlación de las dos variables hipótesis se ha utilizado la correlación de Spearman, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ (5 %). La hipótesis general fue “existe una relación entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020”. De acuerdo con el coeficiente rho de Spearman, se ha identificado una correlación muy alta y significativa ($\rho = 0,999$, $p_valor = 0,000$, siendo menor que 0,05) entre las variables analizadas. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula, concluyendo que hay una correlación significativa entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. Estos resultados han sido comparados con el trabajo de Bajaña (2020) quien en su tesis ha considerado la teoría del modelo de comportamiento planificado (TPB por sus siglas en inglés) por Ajzen, la cual permite conocer los distintos factores que inciden en los individuos para realizar determinados comportamientos. En esa investigación se ha propuesto evaluar la variable valor percibido (actitud, normas subjetivas y percepción de control) y la Intención de realizar un MBA, dando como resultado alta significancia, entre los constructos evaluados. De acuerdo a esta teoría del TPB, según Park (2004) se explica que la calidad de servicio se relaciona con mayor precisión con la satisfacción del cliente. En este sentido, Kumar et al. (2020) indica que, si los servicios prestados por una institución son de una calidad elevada por encima de otros, obtendrá una mayor ventaja competitiva.

En la *hipótesis específica 1*, existe una relación significativa entre las actitudes y el comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020, Se ha observado que, a través del coeficiente rho de Spearman, se demuestra una correlación positiva significativa y alta ($\rho = 0,827$; $p_valor = 0,000$, siendo menor que 0,05). En consecuencia, se descarta la hipótesis nula, indicando que existe una correlación significativa entre las actitudes y el comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. En el trabajo desarrollado por Sarmiento y Vinuesa (2020) los criterios más frecuentes para establecer la calidad del servicio universitario fueron las palabras conocimiento ($X^2 = 192.6$, $p < 0.0001$) y comodidad ($X^2 = 135.05$, $p < 0.0001$), estas se refieren a la necesidad del estudiante para sentirse cómodo y adaptado en el espacio universitario; además relacionadas a las dimensiones de calidad del servicio, cuyos



elementos visibles en la percepción del cliente son: empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta, que impulsan procesos de mejora para el desarrollo académico universitario público. Para Capelleras y Veciana (2013), las actitudes del docente se relacionan con la preocupación, la disposición y la comunicación empática entre el estudiante y los maestros. En consecuencia, es importante la actuación responsable de la alta dirección y el profesorado, para implementar un plan de perfeccionamiento en mejora de las percepciones, en cuanto a comodidad y satisfacción del servicio universitario. Para Akhtar (2011), el modelo de la calidad funcional (Parasurman et al. 1985), está conformado por siete factores como el comportamiento, la actitud, la accesibilidad, la apariencia, el contacto con el cliente, la interacción interna y la mentalidad de servicio. Además se incluye la calidad del servicio, según Grönroos (1990) este modelo prioriza el vínculo estrecho entre las cualidades funcionales y técnicas con la imagen de una empresa de servicios. Según estas investigaciones se deben tener en cuenta las expectativas del cliente, analizar qué producto (enseñanza) desean recibir los estudiantes de una universidad, para elevar la calidad del servicio prestado.

En la *hipótesis específica 2*, existe una relación significativa entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. Se ha constatado, mediante el coeficiente rho de Spearman, que se presenta una correlación significativa y alta ($\rho = 0,387$; $p_valor = 0,000$, siendo menor que 0,05). Por tanto, se descarta la hipótesis nula, indicando que existe una correlación significativa entre competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. Este resultado se relaciona con el trabajo desarrollado por Arciniegas y Mejías (2017) quienes Señalan que la gran mayoría de los estudiantes están satisfechos con los servicios proporcionados en el programa de Ingeniería Industrial. Este análisis se realizó al calcular el promedio de las respuestas de los 29 elementos en la totalidad de los participantes, obteniendo un promedio de cuatro (4) como valor promedio, esto significa que la percepción de los estudiantes es buena con respecto a la calidad del servicio; es decir, hay confianza en el servicio recibido, los docentes están dispuestos a ayudar y se preocupan por los intereses de los estudiantes. No obstante, aún los servicios prestados por la Universidad Militar de Nueva Granada (UMNG) no son catalogados como excelentes. En consecuencia, existen puntos del servicio prestado, sujetos a ser mejorados. Ese estudio sobre la percepción del estudiante sobre la calidad educativa posibilita extraer conclusiones significativas que ayudan en la creación e instauración de mejoras en las estrategias actuales para la calidad de la educación universitaria. Según Mejías y Martínez (2009) las entidades privadas como gubernamentales

deben asumir la calidad de servicio con suma importancia para el éxito de la misma; es así que uno de los aspectos de esta calidad del servicio es la competencia docente que tendrá relación con la satisfacción del cliente, en este caso de los estudiantes de una universidad (Parasuraman et al., 1985). La calidad de las competencias docentes hace referencia a aspectos de conocimientos teóricos, prácticos y actualizados, así mismo a la capacidad de transmitirlo con claridad a los estudiantes (Capelleras y Veciana, 2013). Por lo tanto, para conocer la calidad del producto recibido, el estudiante espera una buena calidad de enseñanza, pero esta se conocerá luego de recibirla, esto se conoce como calidad real, entonces la diferencia entre calidad real y la esperada da como resultado la calidad percibida. Según Zeithmal et al. (1996) la fidelidad de los estudiantes se explica a través de los valores de la lealtad, cuando un estudiante está satisfecho con el servicio educativo, se mantiene en la institución, realiza comentarios positivos, recomienda la escuela y aconseja a sus conocidos a estudiar en esta universidad.

En la *hipótesis específica 3*, existe una relación significativa entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020; se evidenció que, de acuerdo al coeficiente rho de Spearman, se identifica una correlación significativa y fuerte ($\rho = 0,862$; $p_valor = 0,000$, siendo menor que $0,05$). Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula, concluyendo la existencia de una correlación significativa entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. Estos resultados se relacionan con el trabajo desarrollado por Ahmad et al. (2019) un estudio explicativo donde la variable independiente fue la calidad del servicio y la variable dependiente fue la satisfacción del egresado, los autores obtuvieron como resultados que la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio es fuerte, al igual que la satisfacción de los graduados. Por último, la correlación entre la calidad total del servicio y la satisfacción de los egresados fue fuerte ($\rho = 0,74$), de esta manera, los autores concluyeron que, para los egresados, la calidad universitaria había causado los siguientes efectos: redes de contactos profesionales entre los estudiantes, competencias investigativas; obtención de suficientes conocimientos teóricos y conocimientos prácticos durante sus estudios.

Ese estudio tiene una implicancia práctica puesto que la calidad del servicio es un factor clave para la competitividad sostenible de las universidades. Por lo tanto, las dimensiones de la calidad del servicio deben incluirse dentro del plan, las estrategias y las actividades diarias. Las altas demandas y expectativas de los estudiantes sobre la calidad de su servicio, obliga a las instituciones a considerar



en sus programas de estudio una exigente calidad para obtener una ventaja competitiva. En el caso de Liverpool John Moore University en el Reino Unido, se relacionó la calidad de servicio con la satisfacción de los estudiantes en relación a los procesos de enseñanza, aprendizaje (Andrey et al. 2019). Otros autores han utilizado ocho dimensiones para medir la calidad del servicio de la calidad superior, como es el caso de las competencias, las aptitudes, la situación de gestión, el aseguramiento, la eficacia, la eficiencia, la confiabilidad y la clasificación; otro indicador que se incluye es la metodología de la enseñanza (Departamento de Educación Superior de Tamil Nadu, India). Por consiguiente, es importante establecer en los centros de estudios superior un plan curricular, que incluya estrategias y procesos de enseñanza y aprendizaje y métodos de evaluación en mejora de la calidad de la enseñanza; por lo tanto, la calidad del servicio ofrecido por la universidad afecta positivamente la satisfacción y fidelidad de los estudiantes.

En la *hipótesis específica 4*, existe una relación significativa entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. De acuerdo con el coeficiente rho de Spearman, se ha observado una correlación positiva alta ($\rho = 0,814$) y significativa ($p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$). En consecuencia, la hipótesis nula ha sido rechazada, concluyendo que existe correlación significativa entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. En la investigación realizada por Suarez (2016) se utilizó el modelo Servqual, el cual determinó las percepciones de los usuarios de los servicios prestados por el centro de idiomas de la UNAC, se considera que la calidad de los servicios ofrecido tienen altas expectativas en los estudiantes, por lo tanto deberían tener altos estándares de calidad.

El modelo Servqual propuesto por Parasuraman (1985), tiene por finalidad medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Según los criterios de este modelo, varían de acuerdo con los juicios de los consumidores, por lo tanto, la calidad percibida es una variable multidimensional. Las dimensiones que estudia son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Este modelo fue contextualizado por Capelleras y Veciana (2013) quienes explican que, dentro de los elementos tangibles, se encuentran las instalaciones físicas, aulas, equipos, personal y material bibliográficos. Asimismo, según el trabajo realizado por Suarez (2016), el 41 % de los estudiantes están de acuerdo con las instalaciones que son espaciales y adecuadas para la enseñanza; un 38 % están de acuerdo con los equipos empleados en el laboratorio de idiomas, que son apropiados y modernos; que el 39 % opinan que el personal administrativo

y la plana docente fueron eficientes; por último, el 48 % de los estudiantes han estado de acuerdo con las separatas y material audiovisual, opinan que son actualizados.

Esto demuestra que los usuarios se encuentran medianamente satisfechos por el servicio recibido. La calidad de servicio se puede entender como la reflexión del cliente en relación a los productos o servicios procedentes de una institución, esta satisfacción genera en el cliente un determinado grado de confianza y fidelidad al momento de elegir un centro de estudio. Por este motivo, Bateson y Hoffman (2002) han planteado que de forma periódica el cliente evalúe de manera general el desempeño de la empresa o institución que presta un servicio educativo. Por lo contrario, en el estudio realizado por Salazar y Cabrera (2016) ha utilizado el mismo modelo Servqual, pero concluyó que los clientes demostraron insatisfacción por el servicio, las brechas en todas sus dimensiones son negativas, el promedio general del servicio es de 3,30 siendo regular o indiferente y el índice de la calidad de servicio es negativo -1,69; de forma similar sucede con el trabajo de Inquilla et al. (2017) quienes concluyeron que el nivel de calidad percibida, se ubica por debajo de los valores de expectativa. Por ello, se hace muy necesario revisar los estándares de calidad ofrecidos por la institución o universidad para mejorar la calidad del servicio en beneficio de la satisfacción y la formación profesional de los estudiantes.

En la *hipótesis específica 5*, existe una relación significativa entre la organización de la enseñanza y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. Por lo tanto, de acuerdo con el coeficiente rho de Spearman, se ha identificado una correlación positiva alta ($\rho = 0,880$) y significativa ($p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$). Por consiguiente, se procede al rechazo de la hipótesis nula, concluyendo que existe correlación significativa entre la organización de la enseñanza y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. Según el trabajo realizado por Turpo y Jiame (2017), se propuso determinar la relación entre la calidad de los servicios académicos y la cultura organizacional en la imagen institucional de una universidad de Lima Metropolitana.

Los autores concluyeron que la cultura organizacional y la calidad de los servicios educativos influyen en la imagen institucional de la universidad privada confesional. La calidad del servicio educativo prestado por la universidad actualmente está siendo evaluada por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu), para obtener la acreditación educativa., las inves-



tigaciones anteriores han sugerido que la imagen institucional está en relación con la cultura organizacional. Según Renihan (1989, como se citó en Turpo, 2017) define la imagen como la suma de opiniones subjetivas acerca de la calidad del aprendizaje y el ambiente social. Por ello, toda universidad y centro de enseñanza debería adecuar sus instalaciones y espacios educativos para una mejor satisfacción y percepción de los estudiantes; así Capelleras y Veciana (2013) relacionan la organización de la enseñanza con la idoneidad de los horarios de clases y los números de estudiantes por aula.

Por ello, Vildósola (2009) plantea que la experiencia positiva de cualquier cliente determinará su elección y la fidelidad por un producto determinado. En este sentido, en el caso de un centro de estudio, los estudiantes realizan un proceso de análisis del servicio recibido y lo compara con el valor percibido (prestaciones tangibles e intangibles), esto da como resultado una percepción o imagen positiva o negativa de una empresa o centro educativo. En definitiva, las universidades deben buscar experiencias novedosas y creativas para generar la fidelidad de los clientes. Es decir, un vínculo sólido entre el cliente y la empresa (Salazar y Cabrera, 2016), en estas estrategias o acciones se encuentra el éxito de toda empresa.

4.5. Conclusiones

- Los resultados evidencian que existe relación positiva alta y significativa ($\rho = 0,999$, $p < 0,05$), entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020, como lo demuestra la Tabla 14. De esta manera, se puede concluir que mientras mayor sea la percepción satisfactoria del cliente mayor será la calidad del servicio brindado por la universidad y viceversa.
- Respecto a la primera hipótesis específica, los resultados evidencian que existe relación positiva alta y significativa ($\rho = 0,827$, $p < 0,05$), entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020, como lo demuestra la Tabla 15. En este sentido, se deduce que si las actitudes-comportamientos del profesor son mejores, mayor será la fidelidad del estudiante y viceversa.
- Para la segunda hipótesis específica, los resultados evidencian que existe relación positiva alta y significativa ($\rho = 0,877$, $p < 0,05$), entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica

de la UNDAC, Pasco 2020, como lo demuestra la Tabla 16. Esto significa que si las competencias del profesorado son mejores, la fidelidad de los estudiantes será mayor y viceversa.

- En cuanto a la tercera hipótesis específica, los resultados demuestran que existe relación positiva alta y significativa ($\rho = 0,862$, $p < 0,05$), entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020, como lo demuestra la Tabla 16. Esto quiere decir que, si los contenidos del plan de estudio son mejores, mayor será la fidelidad de los estudiantes y viceversa. Para la cuarta hipótesis específica, los resultados demuestran que existe relación positiva alta y significativa ($\rho = 0,814$, $p < 0,05$), entre el instalaciones y equipamientos y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020, como lo demuestra la Tabla 18. Esto significa que, si las instalaciones y equipamiento de la entidad educativa son mejores, mayor será la fidelidad de los estudiantes y viceversa.
- Por último, en cuanto a la quinta hipótesis específica, los resultados evidencian que existe relación positiva alta y significativa ($\rho = 0,880$, $p < 0,05$), entre organización de la enseñanza y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020, como lo demuestra la Tabla 19. Por lo que se deduce que, a mejor organización de la enseñanza universitaria, mayor fidelidad de los estudiantes y viceversa.

4.6. Recomendaciones

- Se requiere trabajar de manera conjunta y colaborativa, entre docentes y autoridades, considerando la opinión importante de los estudiantes y egresados; en el diseño y la implementación de un plan integral de mejora de la calidad de servicio de la enseñanza universitaria. Dicho documento puede contemplar las dimensiones estudiadas en la presente investigación.
- El plan de mejora de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria propuesta implicaría una serie de actividades que tenga como objetivo sensibilizar y comprometer al personal docente de la Escuela Profesional de Ingeniería Metalúrgica a que sean cada vez más conscientes del impacto de su desempeño profesional en la fidelidad o lealtad de los estudiantes con la casa de estudio. En este sentido, se propone desarrollar talleres para el fortalecimiento de



habilidades blandas que permitan mejorar la actitud y el comportamiento de los docentes hacia sus estudiantes.

- La mejora de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria demandará que se promuevan oportunidades de perfeccionamiento profesional y de formación continua para los docentes universitarios, de ese modo, será factible fortalecer sus competencias pedagógicas e investigativas. Por ello, la necesidad de realizar un proceso de sensibilización, expresadas líneas arriba, en los docentes. Asimismo, se sugiere que la facultad promueva la capacitación continua en los docentes y reconozca las buenas prácticas profesionales que evidencian un adecuado desarrollo y ejercicio de sus competencias.
- Es necesario que se revise periódicamente el plan de estudio para realizar las actualizaciones necesarias en el perfil de egreso y, con ello, en la malla curricular, para que se encuentre acorde a la demanda social y las necesidades del mercado respecto a la profesión que se brinda en la entidad educativa, esto hará que los futuros profesionales sean más competentes y tengan mayores oportunidades de trabajo. También, sería fructífero que se organice una comisión interdisciplinaria en la E. P. de Ingeniería Metalúrgica que se encargue de mantener contacto con los egresados, de modo tal que puedan participar en talleres de orientación vocacional y realidad laboral para ingresantes a la carrera profesional en mención. Además, se les podría solicitar su opinión para ir actualizando la malla curricular y actividades de proyección social.
- Se sugiere al encargado del área de Logística de la EP de Ingeniería Metalúrgica que el mantenimiento, renovación y modernización de equipos no sea una decisión exclusivamente administrativa. Sino que se realice considerando las sugerencias valiosas del personal docente y de los representantes estudiantiles quienes finalmente son los que utilizan, mayormente.
- La elaboración de los horarios de clases, más aún en emergencia sanitaria por Covid-19, no debe ocuparse únicamente de cubrir las horas requeridas. Sería recomendable que se tengan en cuenta aspectos tales como la conectividad de los estudiantes y que las jornadas no sean tan dilatadas, por ello, se debe coordinar para equilibrar totalidad de las horas del curso considerando clases sincrónicas y asincrónicas, de forma que se evite la dispersión de la capacidad de atención y concentración de los docentes universitarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdala, F. (2005). The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569-581. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.453.4713&rep=rep1&type=pdf>
- Adil, M., Ghaswyneh, F. y Albkour, M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 65-76.
- Ahmad, A., Alhileh, M., y Hesham, M. (2019). Effect of service quality on graduate's satisfaction. *Quality Assurance in Education*, 27(3), 320-337. 10.1108/QAE-04-2018- 0035
- Ai, C., Martínez, S. y Sappington, D.E. (2002). Incentive regulation and telecommunications service quality. *J. Regul. Econ.*, 26, 263-285.
- Akhtar, J. (2011). Determinants of Service Quality and Their Relationship with Behavioural Outcomes: Empirical Study of the Private Commercial Banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(11). <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n11p146>
- Alexander, D., y Feinberg, M. (2004). Entry in local telecommunication markets. *Rev. Ind. Organ.*, 25, 107-127.
- Álvarez Rojo, V., García Jiménez, E., & Gil Flores, J. (1999). La calidad de la enseñanza universitaria desde la perspectiva de los profesores mejor valorados por los alumnos. *Revista de educación*. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/67849>



- Alves, G. (2003). *Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de calidad* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Ander-Egg, E. (1993). *Técnicas de investigación social*. Editorial Magisterio.
- Andrey, J., Guataquira, A., Romero, E. y Reyes, P. (2020). Satisfacción de la Calidad Educativa en Educación Superior. *PODIUM*, 38(1), 1-15. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/466>
- Araya, L., y Bernardo, M (2019). Calidad de servicio en educación superior a distancia: propuestas de los modelos DIHESQ y SIBDHE. *Espacios*, 40(44), 12 – 20. <https://www.semanticscholar.org/paper/Calidad-de-servicio-en-educaci%C3%B3n-superior-a-de-los-Araya-Castillo-Bernardo/3874909690db0d82c0dd596322d70e287251add2>
- Arciniegas, J. y Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@ción*, 8(1), 26-36. <https://bit.ly/34ONIZo>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ª ed. Editorial Episteme.
- Bajaña, Y. (2020). *Valor percibido como variable mediadora en la teoría del comportamiento planificado. Aplicación a la intención de realizar un MBA* [Tesis doctoral, Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Bartolomé, A., Blanco, O., Hernández, R. y Murguey, V. (2006). La calidad en la enseñanza universitaria (una experiencia institucional). *Geoenseñanza*, 11(2), 163- 173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36012425003>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3ª ed. Pearson Educación. Bigné, J., Moliner, M., Vallet-Bellmunt, T., y Sánchez, J. (1997). Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos. <https://core.ac.uk/download/pdf/61431886.pdf>
- Brunner, J. y Miranda, D. (2016) (Eds.). *Educación Superior en Iberoamérica. Informe 2016*. Santiago de Chile: Centro Interuniversitario de Desarrollo, CINDA. <https://goo.gl/ZLKetl>

- Cabana, S., Cortés, F., Vega, D. y Cortés, 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.
- Capelleras, J. y Veciana, M. (2001). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida. *Documento de Trabajo*, 4, 1-37. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- Concytec (2018, 4 de julio). *Ley que modifica diversos artículos de la Ley 28303, ley marco de ciencia, tecnología e innovación tecnológica; y de la ley 28613, ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec)*. Diario Oficial El Peruano. <https://bit.ly/3hmsfWY>
- De la Cruz, A. (2017). *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016* [Tesis doctoral, Universidad Peruana Unión]. <https://bit.ly/3lG6Qcp>
- Dick, S., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fiallo, J., Cereza, J. y Huaranga, O. (2016). *Métodos científicos de la investigación pedagógica*. Colectivo Pedagógico Escuela Abierta.
- Flores, C., Tristán, V., y Martínez, F. (2021). *Prácticas del pensamiento estratégico*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. <https://bit.ly/2YHXGWy>
- Flores, J. (2004). La satisfacción estudiantil como indicador de la calidad de la educación superior. *Investigación Educativa*, 7(12), 77-85.
- Frisancho, A. (2013). Análisis comparativo de la percepción de la calidad de la enseñanza que se realiza en los programas especiales de la Facultad de Educación de la UNMSM. *Investigación Educativa*, 17(2), 121-141.
- García-Sanchis, M., Gil-Saura, I., y Berenguer-Contrí, G. (2015). Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de



- marketing. *Revista iberoamericana de educación superior*, 6(15), 26-49. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007287215300020>
- Gilfoil, D., y Focht, J. (2015). Value-based delivery of education: MOOCs as messengers. *Am J Bus Educ*, 8, 223-238.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington.
- Guevara, R. (2016). *Metodología de la investigación*. Centrum PUCP.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª. ed. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hoevel, C. (2015). Ante la llegada de la business university. *Revista Integra Educativa*, 8(2), 44-62. <https://bit.ly/3jyTXA4>
- Inquilla, J., Calsina, W. y Velasco, B. (2017). La calidad educativa y administrativa vista desde dentro: Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú 2017. *Comuni@cción*, 8(1), 1-11. <https://bit.ly/2GUJmku>
- Jiménez, C., Araya, L., y Rojas, J. (2020). Calidad de servicio como área de investigación en educación superior. *Interciencia*, 45(7), 329-337. <https://www.redalyc.org/journal/339/33963922006/html/>
- Kotler, P.; y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ª ed. Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kumar, T., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza, A., Kazancoglu, I., y Nayak, S. (2020). Social and environmental Sustainability model on consumers' altruism, Green purchase intention, Green Brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 24(3), 75-85. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>

- Lehtinen, U., y Lehtinen, J. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Services Industries Journal*, 3, 287-303. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069100000047>
- Letza, S., Smallman, C. & Sun, X. (2004). Reframing privatization. Deconstructing the myth of efficiency. *Pol. Sci.*, 37, 159-183.
- Lien, C., Wu, J., Chen, Y., Wang, J. (2014). Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry. *Manag. Serv. Qual.*, 24, 399-416.
- Mejías, A., y Martínez, D. (2009). Desarrollo de un Instrumento para Medir la Satisfacción Estudiantil en Educación Superior. *Docencia Universitaria*, 10(2), 1-19. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_docu/article/view/3704/3546
- Modroño, M. (2019). Theoretical approximation to the construct Brand love. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-85632019000100138&script=sci_abstract&tlng=pt
- Molina, G. y Vega, M. (2018). Propuesta de un modelo para analizar y medir la percepción de la calidad de servicio en los programas de cuarto nivel. *INNOVA Research Journal*, 3(6), 118-135. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.566>
- Monroy, M. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia desde el Occidente*, 2(1), 81-91. <https://bit.ly/2LI0SYd>
- Mora, E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Morais, M., Santos, E., Rizatto, D., y Melleiro, M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithmal and Berry in health services. *Rev. Esc. Enferm. USP*, 47(5). <https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030>
- Olivares, S., Adame, E., Ávila, J., Turrubiates, M., López, V. y Valdez, E. (2019). Valor percibido de una experiencia de inmersión educativa para el desarrollo de competencias transversales: *Semana i. Educ Med.*, 20(S2), 93-99. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.04.015>



- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura-Unesco (2015). Replantear la educación. ¿Hacia un bien común mundial? <https://goo.gl/GcXwuk>
- Palominos, P., Quezada, L., Osorio, C., Torres, J., y Lippi, M. (2016). Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en Chile. *RIES. Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 18(2), 130-142. <https://bit.ly/35W74Ww>
- Parasuraman, A., Zeithmal, A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithmal, A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Park, W., Robertson, R. y Wu, C. (2004). The effect of airline SERVICE QUALITY on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *J. Air Transport. Manag.*, 10, 435-439.
- Pina, V., Torres, L. y Bachiller, P. (2014). Service quality in utility industries: the European telecommunications sector. *Manag. Serv. Qual: Int. J.*, 24, 2-22.
- Sabbir, M., Highe, A., & Mahmudul, Md. (2012). A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroo's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, 8(13), 201-210. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n13p201>
- Salazar, W., y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad del servicio en la atención al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Revista Industrial Data*, 19(2), 13-20. <http://dx.org/10.1538/data.v19i2.12811>
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., y Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>

- Sarmiento, D. y Vinuesa, J. (2020). Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una universidad ecuatoriana. *Revista Científica del Amazonas*, 3(5), 54-66. <https://doi.org/10.34069/RC/2020.5.05>
- Schneider, B., y White, S. (2004). *Service Quality: Research Perspectives*. Sage Publication Ltd.
- Serna, H. (2012). Planeación estratégica. *I Encuentro de Egresados Uniminuto Virtual y a Distancia*. <https://bit.ly/2Gge7k9>
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “Intenciones de comportamiento”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.
- Suarez, R. (2016). Nivel de calidad de servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. *Industrial Data*, 19(1), 7-16. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81650062002.pdf>
- Surdez, E., Sandoval, M. y Lamoyi, C. (2018). Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria. *Educación y Educadores*, 21(1), 9-26. 10.5294/edu.2018.21.1.1
- Swindell, D., y Kelly, J. (2005). Performance measurement versus city service satisfaction Intra-city variations in quality? *Soc. Sci. Q.*, 86, 704-723.
- Tassara, J. (2017). *Percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y su relación con la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana* [tesis de maestría. Universidad Ricardo Palma].
- Tumino, Marisa Cecilia y Poitevin, Evelyn Ruth (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12(2), 63-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55130462004>
- Tovar, M. (2018). *Investigación en Gerencia Social*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.



- Turpo, J., y Jaimes, D. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 7(1), 97-116. <https://bit.ly/3lBoUnW>
- Universidad ESAN (2018, 27 de julio). *Gestión de precios: ¿en qué consiste el método del valor percibido?* <https://bit.ly/34kATPC>
- Vargas, F., Curiel, J., y Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29(5), 131-151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Vildósola, M. (2009). *Marketing de servicios*. Mercado y cliente en el caso peruano. Fondo Editorial de la UNMSM.
- Zeithmal, V., y Parasuraman, A. (1990). *Service quality*. Marketing Science Institute.
- Zeithmal, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithmal, A. (1988). Consumer perceptions of Price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, p. 22

Osmer Ignacio Blanco Campos

Correo: oblancoc@undac.edu.pe

Perfil: Maestro en Planificación y Proyectos de Desarrollo.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9000-6409>

Afiliación: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.



**EDITORIAL
KUNTUR**