

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Una Institución Adventista

**CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD, EN LOS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, 2016**

Tesis

Presentada para optar el grado académico de Doctor en
Administración de Negocios

Por:

Mg. Alexander David De La Cruz Vargas

Lima, Perú

Octubre de 2017

Como citar en APA: De la Cruz Vargas, Alexander David. (2017). *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016*. Tesis doctoral. Lima: Perú, Universidad Peruana Unión.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UPeU

TA	De la Cruz Vargas, Alexander David
4	Calidad de servicio, satisfacción y lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016 / Autor: Alexander David De La Cruz Vargas; Asesor: Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre, 2017.
D37	
2017	150 hojas: anexos, figuras, tablas.
	Tesis (Doctorado), Universidad Peruana Unión. Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales. Escuela de Posgrado, 2017. Incluye referencias y resumen. Campo del conocimiento: Administración.
	1. Calidad. 2. Correlación. 3. Grado. 4. Lealtad. 5. Satisfacción 6. Servicio.

*Calidad de servicio, satisfacción y lealtad, en los alumnos de la
Universidad Peruana Unión, 2016*

TESIS

Presentada para optar el Grado Académico de Doctor en Administración de
Negocios

JURADO DE SUSTENTACIÓN

Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez
Presidente

Dr. Leonardo Blas Rojas Atanacio
Secretario

Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre
Asesor

Dra. Giovanna Jackeline Serna Silva
Vocal

Dr. Christian Daniel Vallejos Angulo
Vocal

Lima, 26 de octubre de 2017

DGI – 13 ACUERDO DE ENTENDIMIENTO¹ ENTRE EL AUTOR Y LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ACUERDO DE ENTENDIMIENTO ENTRE EL AUTOR Y LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Este acuerdo se establece entre el autor y la Universidad Peruana Unión y se registró el 26 de octubre 2017.

Conste por el presente documento el Acuerdo de Entendimiento entre ALEXANDER DAVID DE LA CRUZ VARGAS, identificado con DNI N° 09953871, nacionalidad: Peruana, domiciliado en de Mz C Lote 10, Villa Migdal Shalom, Lurigancho – Lima, Perú, a quien en adelante se le denominará EL AUTOR; y de la otra parte UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, con R.U.C. N° 20138122256, con domicilio legal en Villa Unión-Naña, altura del Km. 19 de la Carretera Central, distrito de Lurigancho-Chosica, provincia y departamento de Lima, a quien en adelante se le denominará LA UNIVERSIDAD, representada por su Rectora Dra. Teodosia Maximina Contreras Castro, identificada con D.N.I. N° 10168821, quien señala el mismo domicilio de su representada, facultada según nombramiento y poder otorgados en sesión ordinaria de la Asamblea Universitaria del 26 de octubre del 2017.

Yo EL AUTOR, reconozco haber leído y comprendido los términos de licencia que acompañan a este documento y forman parte del mismo y estoy de acuerdo en aceptar las condiciones en ellos expuestos:

- **Parte 1.** Términos de la licencia otorgada a LA UNIVERSIDAD para la publicación de las obras, tesis y/o artículos en el Repositorio Institucional.
- **Parte 2.** Términos de licencia Creative Commons para publicación de obras, tesis y/o artículos en el Repositorio Institucional de LA UNIVERSIDAD.

Además, en la condición de autor de la obra, es de mi competencia:

- Estar en contacto con la dirección del Repositorio Institucional de LA UNIVERSIDAD en lo referente al contenido y asuntos informáticos.
- Proporcionar la información necesaria para crear y mantener las colecciones.
- Aceptar colaborar en lo referente a su situación, según lo requiera el CRAI de LA UNIVERSIDAD.



ALEXANDER DAVID DE LA CRUZ
VARGAS

e-mail: alexanderdelacruz@upu.edu.pe

LA UNIVERSIDAD

¹ El presente documento tiene su base legal en el Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre el Derecho de Autor, actualmente vigente en el Perú, publicado el 24 de abril de 1996, y sus normas modificatorias. Los artículos señalados de la forma "Leer el artículo", sirven únicamente como guía para el lector. Se recomienda leer todo el Decreto Legislativo

ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Yo **RAMOS ALFONSO PAREDES AGUIRRE**, identificado con DNI N° 10295879, adscrito a la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, y docente en la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión,

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "*Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los alumnos de la Universidad Peruana Unión, 2016*" constituye la memoria que presenta el Maestro **ALEXANDER DAVID DE LA CRUZ VARGAS** para obtener el grado académico de Doctor en Administración de Negocios, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión con mi asesoría.

Asimismo dejo constancia de que las opiniones y declaraciones en la tesis son de entera responsabilidad del autor. No comprometo a la Universidad Peruana Unión.

Para los fines pertinentes, firmo esta declaración jurada, en la ciudad de Lima, Naña, a los 26 días del mes de octubre de 2017.



Dr. RAMOS ALFONSO PAREDES AGUIRRE

Asesor

PRESENTACIÓN

Señores integrantes del jurado, pongo a consideración de ustedes la tesis titulada: *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016*, para su respectivo dictamen. La investigación fue realizada en las tres sedes de la Universidad Peruana Unión (UPeU), siendo la población de estudio, los estudiantes del cuarto y quinto año académico. La aplicación de los instrumentos de investigación (recojo de datos), se realizó en los meses de octubre y noviembre del año 2016.

El informe se elaboró de acuerdo con los requisitos y el perfil que la Escuela de Posgrado de la Universidad tiene establecidos con algunas mínimas modificaciones producto de la naturaleza del problema de investigación. La norma de redacción considerada fue el estilo APA, aunque en cuanto al tamaño de papel así como a los márgenes se adaptaron al tamaño A4, ya que este es el formato de papel que habitualmente se utiliza para los informes de investigación en las universidades del país.

DEDICATORIA

A Dios, por darme vida y salud para lograr este objetivo, por darme fuerzas para proseguir adelante. A Nahara, mi amada esposa, por brindarme su apoyo incondicional en todo este tiempo.

A mis queridas hijas, Carolina y María Fernanda, quienes siempre tuvieron palabras de aliento durante los momentos difíciles, por su comprensión, paciencia, por sacrificar su tiempo para que se pueda alcanzar esta meta juntos.

A mis queridos padres, el señor Eleuterio De La Cruz Muñoz y la señora Domitila Vargas Muguerza, por sus oraciones, palabras de aliento, por su apoyo y sacrificio; por su gran ejemplo para mí.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero reconocer y expresar mi infinita gratitud a mi Dios y Salvador Jesucristo, por sus abundantes bendiciones; esta investigación es el resultado de su gracia y misericordia. Solo Dios es digno de alabanza y gloria.

Quiero agradecer, de manera especial, a mi asesor Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre, quien me brindó su valioso apoyo durante toda la investigación.

También quiero expresar un reconocimiento al Ing. Edison Effer Apaza Tarqui, quien colaboró en la parte estadística de esta investigación.

Agradezco al Dr. Víctor Álvarez Manrique, por su apoyo en la redacción de este trabajo de investigación.

Agradezco profundamente a mis administradores en la FCE, en su momento al Dr. Leonardo Blas Rojas Atanacio, por su apoyo y confianza, al Mg. Ricardo Elías Jarama Soto, al Dr. Luis Eddie Cotacallapa Subia, actual decano de la FCE.

Quiero expresar el respetuoso agradecimiento a los administradores de la Universidad Peruana Unión, por todo el apoyo brindado, a la Dra. Teodosia Maximina Contreras Castro, Rectora; al Dr. Víctor Augusto Choroco Cárdenas, Vicerrector; al CPC. Nilton Acuña Hurtado, Gerente General y al Pastor Barito Dione Lazo Rivera, Director de Bienestar Universitario.

Quiero también agradecer a mis compañeros, quienes me apoyaron con el levantamiento de la data en Juliaca y Tarapoto, al Lic. Luciano Ojeda Tito, Lic. Uvencia De La Cruz Reyes.

Finalmente quiero expresar mi gratitud al Dr. Francisco Charaja Cutipa, por su valiosa colaboración metodológica en esta investigación.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTOS	viii
CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción de la situación problemática	1
1.2. Problema de investigación	4
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de investigación.....	9
a) Nacionales.....	9
b) Internacionales.....	18
2.2 Calidad del servicio	29
CAPÍTULO III	61
MARCO METODOLÓGICO	61
3.1. Tipo de investigación.....	61
3.2. Diseño de la investigación	61
3.3. Población y muestra.....	62

3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	64
3.5	Procedimiento de investigación	65
3.6	Tratamiento de datos.....	66
3.7	Prueba de hipótesis	67
CAPÍTULO IV		69
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		69
4.1.	La calidad del servicio según la percepción de los estudiantes	69
4.2.	Los niveles de satisfacción de los estudiantes	81
4.3.	La lealtad de los estudiantes	90
4.4.	Los grados de correlación entre las variables de estudio.....	98
CAPÍTULO V.....		107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		107
5.1.	Conclusiones.....	107
5.2.	Hallazgos	111
5.3.	Recomendaciones	112
REFERENCIAS.....		113
ANEXOS		118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de estudiantes del cuarto y quinto año de la UPeU, 2016....	62
Tabla 2: Muestra de estudiantes de la UPeU, 2016.....	64
Tabla 3: Grados de correlación según el coeficiente.....	68
Tabla 4: Calidad del servicio según la percepción de los estudiantes de la sede de Lima.....	70
Tabla 5: Calidad del servicio según la percepción de los estudiantes de la sede de Juliaca.....	73
Tabla 6: Calidad del servicio según la percepción de los estudiantes de la sede de Tarapoto.....	76
Tabla 7: Calidad del servicio según la percepción de los estudiantes de las tres sedes.....	79
Tabla 8: Nivel de satisfacción de los estudiantes según su percepción en la sede de Lima.....	82
Tabla 9: Nivel de satisfacción de los estudiantes según su percepción en la sede de Juliaca.....	83
Tabla 10: Nivel de satisfacción de los estudiantes según su percepción en la sede de Tarapoto.....	84
Tabla 11: Nivel de satisfacción de los estudiantes según su percepción en las tres sedes.....	86
Tabla 12: Lealtad de los estudiantes de la sede de Lima.....	91

Tabla 13: Lealtad de los estudiantes de la sede de Juliaca.....	92
Tabla 14: Lealtad de los estudiantes de la sede de Tarapoto.....	93
Tabla 15: Lealtad de los estudiantes de las tres sedes.....	94
Tabla 16: Grado de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes, según sus percepciones, en las tres sedes de la UPeU...	98
Tabla 17: Grado de correlación entre la satisfacción de los estudiantes y su lealtad en las tres sedes de la UPeU.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Calidad del servicio según la percepción de los estudiantes de las tres sedes.....	79
Figura 2: Nivel de satisfacción de los estudiantes según su percepción en las tres sedes.....	86
Figura 3: Grados de lealtad de los estudiantes de las tres sedes.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de encuesta, calidad del servicio.....	119
Anexo 2: Cuestionario de encuesta, satisfacción del estudiante.....	121
Anexo 3: Lealtad de los estudiantes con la universidad.....	123
Anexo 4: Muestra general de investigación según situación socioeconómica	125
Anexo 5: Muestra de investigación según situación socioeconómica de la sede de Lima.....	126
Anexo 6: Muestra de investigación según situación socioeconómica de la sede de Juliaca.....	127
Anexo 7: Muestra de investigación según situación socioeconómica de la sede de Tarapoto.....	128
Anexo 8: Confiabilidad de las escalas de cada variable.....	129
Anexo 9: Propuesta, plan de mejoramiento de la calidad del servicio.....	130
Anexo 10: Matriz de consistencia.....	133

RESUMEN

El propósito central de la investigación fue determinar el grado de correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, por un lado, y, el grado de correlación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad, por otro lado, según la percepción de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016. El tipo de investigación al que pertenece, según el propósito, es el básico; en tanto que, según la estrategia de investigación, pertenece a las investigaciones no experimentales. El diseño de investigación que se asumió fue el modelo correlacional. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario. Para cada variable se elaboró un cuestionario en función de sus indicadores. La muestra de estudio general estuvo constituida por 338 estudiantes, de los cuales, 163 corresponden a la sede de Lima; 102, a la sede de Juliaca; y 73, a Tarapoto. La conclusión principal a la que se arriba señala que el grado de relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los estudiantes es muy alto y de tipo directo; y, por otro lado, el grado de relación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad es moderado y, también, de tipo directo, según la percepción de los estudiantes. Estas conclusiones se basan en los coeficientes de correlación que se obtuvo. En la primera correlación general, el coeficiente obtenido es de $r= 0.535$, lo que, según la tabla de valoración de Pearson, significa que el grado de correlación es moderado y de tipo directo. En la segunda correlación, el coeficiente obtenido es de $r=0.41$, lo que, según la tabla aludida, significa que el grado de correlación es moderado y, también, de tipo directo.

Palabras claves: Calidad, correlación, grado, lealtad, satisfacción, servicio.

ABSTRACT

The main purpose of the research was to determine the degree of correlation between the quality of service and the satisfaction level, on the one hand, and the degree of correlation between the level of satisfaction and the degree of loyalty, on the other hand, according to the Perception of the students of Universidad Peruana Unión, during the period 2016. The type of research to which it belongs, according to the purpose, is the basic one; Whereas, according to the research strategy, it belongs to non-experimental research. The research design that was assumed was the correlational model. The research technique used was the survey, its instrument being the questionnaire. For each variable a questionnaire was elaborated according to its indicators. The general study sample consisted of 338 students, of whom, 163 correspond to the headquarters of Lima; 102, to the seat of Juliaca; And 73, to Tarapoto. The main conclusion is that the degree of relationship between the quality of service and the level of satisfaction of the students is very high and direct; And, on the other hand, the degree of relationship between the level of satisfaction and the degree of loyalty is moderate and, also, of a direct type, according to the students' perception. These conclusions are based on the correlation coefficients we obtained. In the first general correlation, the coefficient obtained is $r = 0.535$, which, according to the Pearson's assessment table, means that the degree of correlation is very high and of the direct type. In the second correlation, the coefficient obtained is $r = 0.41$, which, according to the table mentioned, means that the degree of correlation is moderate and also of the direct type.

Key words: Quality, correlation, grade, loyalty, satisfaction, service.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la situación problemática

Actualmente en todo el mundo, incluyendo al Perú, las universidades enfrentan el reto de mejorar la calidad de los servicios educativos que brindan de manera directa a sus estudiantes y a los padres o familiares de estos de manera indirecta.

En nuestro país existen 142 universidades de las cuales 76 (53.5%) tienen autorización definitiva, 53 (37.3%) cuentan con autorización provisional y 13 (9.2%) con ley de creación. (MINEDU, 2015). Las universidades, especialmente las que no cuentan con autorización definitiva están en la necesidad de redefinir y perfeccionar sus procesos de gestión de la calidad de los servicios educativos que brindan.

La categorización de las universidades como empresas y de los estudiantes como clientes o usuarios está fundamentada en la gestión enfocada hacia la calidad educativa, la cual identifica al consumidor o cliente como quien recibe el beneficio de los servicios y productos de una organización.

La satisfacción de los estudiantes es de vital importancia para la valoración de la calidad del servicio educativo, ya que evidenciará la eficacia de los servicios académicos y administrativos. La satisfacción de los aspectos académico, físico, social y espiritual son reflejados en la calidad de la enseñanza, en las interacciones con los profesores, capellanes, personal administrativo y compañeros de clase, así como el cuidado y mantenimiento de las instalaciones físicas, el equipamiento de las aulas y laboratorios.

La percepción de los estudiantes, fruto de sus apreciaciones, expectativas y necesidades, servirán como guía para el mejoramiento de la gestión de la calidad de los servicios educativos y la mejora continua de los programas académicos.

Finalmente, la lealtad del estudiante representa para la universidad beneficios monetarios y no monetarios, como: el prestigio, mejor posicionamiento y mejor imagen en la sociedad. Como resultado de las recomendaciones de los estudiantes leales a familiares y amigos, se incrementan nuevos estudiantes aminorando los costos de convocatoria, así como la optimización de los costos operativos individualizados de los estudiantes matriculados, en una relación de 7 a 1, lo que generaría mayores ingresos y promovería comentarios favorables (Kotler, 2007). Otros beneficios procedentes de la lealtad de los estudiantes, son la reducción de los costos del servicio que facilita la distribución de los gastos entre más clientes y en un periodo de tiempo más dilatado; así como la factibilidad de instaurar precios “Premium” para los estudiantes leales que no suelen esperar promociones o reducciones de precios antes de decidirse a adquirir los servicios y/o continuar haciéndolo, primordialmente en nuevos servicios o nuevas versiones de los servicios existentes.

Dolors Setó (2004) al sustentar que *“el nivel de satisfacción de los clientes determina la calidad del servicio asociado al grado de lealtad”*, respalda que una alta satisfacción de los estudiantes es el resultado de una buena calidad de servicio educativo, que propiciarían estudiantes promotores (leales) de la universidad.

Por esta razón, la presente investigación aborda el grado de relación existente entre la calidad del servicio educativo que brinda la Universidad Peruana Unión, el nivel de satisfacción que experimentan los actuales estudiantes, y, el grado de relación existente entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad de los mismos.

La investigación se focaliza en el periodo académico 2016 y comprende como muestra de estudio, a los estudiantes del cuarto y quinto año académico de las tres sedes: Lima (sede central), Juliaca y Tarapoto (filiales).

Para la gestión universitaria la medición continua del nivel de satisfacción de los estudiantes se constituye en un factor crítico necesario para la toma de decisiones y el aseguramiento de la calidad del servicio educativo.

Los resultados satisfactorios en relación a la calidad del servicio educativo ofrecido, fortalecerán la gestión educativa universitaria, un contexto opuesto o distinto determinaría el replanteamiento del quehacer académico. De lo expuesto, es relevante tomar conocimiento de la apreciación de los estudiantes en relación a la calidad del servicio educativo y nivel de satisfacción.

Toda institución educativa tiene expectativas relacionadas a la lealtad de sus estudiantes, a una respuesta favorable manifestada en la continuidad de sus estudios en la universidad, así como en la exteriorización manifiesta a familiares y amigos de la calidad de la formación profesional en la UPeU. Por este motivo, Manes (2008) declaró que “la expectativa de lealtad es de suma importancia para el desarrollo de una institución educativa, especialmente en el contexto de una gestión en entidades privadas”.

Para medir estas tres variables y determinar su relacionamiento se han considerado los criterios de medición, técnicas e instrumentos pertinentes. Se ha considerado como fuente de datos la percepción de los estudiantes, empleándose para ello las técnicas de entrevista y encuesta. Dado que la primera técnica es mucho más individualizada, su aplicación implica un dilatado período de tiempo, se optó por emplear a segunda técnica. El

cuestionario ha sido elaborado en función a los indicadores de las variables involucradas en el estudio.

Antes de elegir y aplicar los instrumentos de investigación se planteó el problema de investigación en los términos metodológicos correspondientes. El planteamiento del problema se ha estructurado mediante la formulación operacional o también denominado operacionalización de variables.

De las variables de estudio involucradas en el presente estudio, se plantea a continuación el problema de investigación:

1.2. Problema de investigación

Actualmente las universidades peruanas se encuentran inmersas en un proceso de adecuación a los requerimientos normados por la nueva ley universitaria (ley 30220 – 2014).

Asimismo,

la sociedad y los medios de comunicación han recibido con interés la puesta en marcha y desarrollo de los procesos de evaluación y acreditación universitaria... la implementación de dichos procesos de evaluación y acreditación facilitarían el desarrollo de nuevas políticas y estrategias institucionales en atención al desafío de una gestión universitaria autónoma, eficiente, responsable, pertinente con los requerimientos nacionales y locales y que funcione de cara a la sociedad.

Las decisiones que debe tomar la universidad están relacionadas al análisis, diagnóstico y evaluación de los factores internos. De la investigación bibliográfica realizada se ha identificado varios estudios que relacionan las variables calidad del servicio educativo y satisfacción del estudiante, no así su relacionamiento con la lealtad del estudiante, razón que particularmente me incentiva a conocer los factores que implicarían una relación significativa, formulando el problema de investigación de la siguiente manera:

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de relación entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción, y cuál es el grado de relación entre la satisfacción y la lealtad percibido por los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el periodo 2016?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio educativo de la Universidad Peruana Unión, percibido por los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el desarrollo del periodo 2016?

¿Cuál es el grado de satisfacción por la calidad del servicio educativo percibido por los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el desarrollo del periodo 2016?

¿Cuál es el grado de lealtad que existe en los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el desarrollo del periodo 2016?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía con la satisfacción del estudiante del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el desarrollo del periodo 2016?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía con la satisfacción de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el periodo 2016?

¿Qué relación existe entre la satisfacción de los estudiantes con las decisiones y actitudes de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el periodo 2016?

El problema general se ha definido asociando secuencialmente tres variables, para determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio educativo, el nivel de satisfacción, y el grado de lealtad del estudiante, siendo eje de la relación asociativa la variable “satisfacción”. Los problemas específicos son correspondientes a cada variable, así como su relacionamiento entre las variables, identificando descriptivamente según la percepción de los estudiantes considerados en la muestra de estudio su estado actual. De esta manera, el problema general se define en términos descriptivos y los problemas específicos, en términos descriptivos e inferenciales.

EL investigador realizó una revisión de los antecedentes actuales de la investigación acerca de la temática, encontrando tesis y artículos científicos que abordan las variables involucradas en nuestra investigación. La teoría científica actual propone un constructo teórico que justifica las hipótesis planteadas, que fundamenta la hipótesis principal o general. Se revisó de la teoría construida hasta la actualidad, aquella que permite sustentar con claridad la hipótesis central del estudio. En relación a la calidad del servicio educativo y el nivel de satisfacción existen muchos estudios de los cuales, se ha consignado aquellas que sustentan apropiadamente nuestra hipótesis. De la misma manera, se ha sustentado la relación entre la satisfacción y “grado de lealtad” del estudiante de la Universidad Peruana Unión.

El diseño de la investigación corresponde a las investigaciones correlacionales, para determinar si las variables están relacionadas o no. Hernández (2010) manifiesta que esta es la razón, por la cual no deben considerarse variables de tipo causal (independiente, ni dependiente). La investigación es de tipo no experimental, porque no existe manipulación de ninguna variable. En cuanto al propósito del estudio, el tipo de investigación

es básico, debido a que los resultados del estudio son conocimientos de una realidad concreta, convenientes para la toma de decisiones.

Dado que la investigación es de carácter científico, corresponderá establecer la formulación de los objetivos.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción, y la relación que existe entre la satisfacción y la lealtad según la percepción de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el periodo 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de calidad del servicio educativo de la Universidad Peruana Unión según la percepción de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016.

Determinar el grado de satisfacción por la calidad del servicio educativo percibido por los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el desarrollo del periodo 2016.

Determinar el grado de lealtad de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el desarrollo del periodo 2016.

Determinar la relación entre la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y la empatía con la satisfacción de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el periodo 2016.

Determinar la relación entre la satisfacción con las decisiones y actitudes de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el periodo 2016.

Los objetivos planteados guían la exposición de los resultados en la presente investigación, así como la formulación de las conclusiones. El objetivo general presenta una tabla estadística que resume los grados de correlación mientras que los objetivos específicos producen la elaboración de tablas concretas organizando los datos de cada variable. Cada una de las tablas es analizada, interpretada y discutida en función de las hipótesis planteadas, considerando los antecedentes y la teoría construida. Las conclusiones son síntesis de la investigación realizada y al mismo tiempo, los resultados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

a) Nacionales

En la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Suito (2006) sustentó la tesis titulada: *Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el Hotel Torre Blanca*. Como objetivo se planteó mejorar la calidad del servicio para incrementar la preferencia y consecuentemente la lealtad de los huéspedes al momento de tomar la decisión de hospedarse en el Hotel. Se utilizó como técnica la encuesta de opinión. La población de la investigación estuvo constituida por 871 clientes y la muestra por 32 clientes. El diseño de investigación es de tipo diagnóstico, de corte transversal. La investigación contenía una propuesta de plan de marketing que se implementó y permitió que los clientes se mantengan leales al Hotel. Se encontró que los factores que generan la elección por el hotel son: las facilidades e instalaciones con las que cuenta el hotel, la velocidad con la que el personal da solución a las quejas y resuelve las peticiones, hacer sentir a los clientes como si fuesen de la casa, el confort, los ambientes adecuados y bien decorados y, finalmente, la ubicación del Hotel.

En la Pontificia Universidad Católica del Perú, Bullón (2007) sustenta la tesis de relación de la satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad. El objetivo central que anima el estudio es el conocimiento del nivel de satisfacción de los estudiantes universitarios de ingeniería con respecto a la calidad educativa que brinda la uni-

versidad. La población de estudio está conformada por todos los estudiantes de los últimos cuatro ciclos de cuatro especialidades de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Privada de Lima. De esta población se toma una muestra de 156 estudiantes. Como técnica de investigación se utiliza la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario. Entre las conclusiones se destacan las siguientes: “Los estudiantes muestran una alta satisfacción, ya que se encuentran bastante satisfechos con la calidad educativa que brinda la universidad. Si bien los estudiantes de las especialidades de Ingeniería Industrial, Ingeniería Civil e Ingeniería Electrónica se han expresado como bastante satisfechos con la calidad educativa recibida, los estudiantes de Ingeniería Mecánica reflejan una menor satisfacción en todas las áreas evaluadas por el cuestionario.

En el I Congreso Nacional de Investigación, de la Universidad Peruana Unión de Lima, Corimayhua (2011) presentó una ponencia titulada: *Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los estudiantes de los colegios adventistas de Lima*. El objetivo del estudio fue determinar el grado de relación de la calidad de los servicios educativos del personal docente, administrativo, auxiliar, infraestructura y valores con la satisfacción de los estudiantes de los colegios adventistas de Lima. La población de estudio estuvo conformada por los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario. Después de aplicarse el modelo estadístico de la correlación simple se obtiene una $r= 0.53$, concluyéndose que existe una correlación de grado moderado y de tipo directo entre las dos variables.

En la Universidad Nacional “Jorge Basadre Grohmann”, Moscoso (2012) sustentó la tesis titulada: *La auditoría académica y la calidad de servicio brindado en la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Privada de Tacna*,

periodo 2010. En esta investigación, el autor se propone determinar si la auditoría académica influye en la calidad de servicio brindado en la Escuela Profesional. La población de estudio estuvo constituida por 10 docentes, 1 decano y 96 estudiantes. La técnica que se utiliza es la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario. Una de las conclusiones del estudio señala que las actividades y procesos de la auditoría académica influyen positivamente en la calidad de servicio brindado en la Escuela Profesional, a pesar de existir una natural aversión de parte de la comunidad universitaria a dichas acciones.

En la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Tumi (2012) sustentó la tesis titulada: *Gestión educativa y su influencia en la satisfacción laboral de los docentes de educación básica regular de la UGEL Lampa 2010*. La investigación es de tipo correlacional y de diseño transaccional. La muestra de estudio estuvo conformada por 117 docentes, que se determinó a través de una fórmula estadística, se aplicó el muestreo por estratos para los niveles de educación secundaria, educación primaria e inicial, siendo las muestras de 50, 60 y 7 docentes, respectivamente. Para conocer la percepción acerca de la gestión educativa, se aplicó una escala de Likert. Para medir la satisfacción laboral se utilizó un cuestionario donde se consideraron los indicadores correspondientes a 5 dimensiones que comprendió la variable. La verificación de la hipótesis se efectuó con la prueba estadística de Spearman y Kendall. Los resultados muestran que la mayoría de los docentes del nivel secundario están en desacuerdo con la gestión que hace el director en cada dimensión (en cada actividad) y un mayor porcentaje de docentes, también, están insatisfechos. Estadísticamente se demuestra que entre la gestión educativa que efectúa el director y la satisfacción laboral existe una relación casi perfecta ($p= 0,993$) en el nivel secundario. De la misma forma, en el nivel de educación primaria, la gestión que realiza el director y la satisfacción laboral existe, también, una relación casi

perfecta ($p=0,999$). Al igual que, en el nivel inicial, entre la gestión que concluye el director y la satisfacción laboral existe una relación positiva alta ($p=0,884$).

En la Universidad Peruana Unión, Atamari (2014) presenta la tesis titulada: *Calidad de los servicios educativos y su impacto en la lealtad de los estudiantes de los colegios adventistas de la Asociación de Servicio Educativo Adventista Nororiental* para optar el grado académico de magíster. El objetivo general que se plantea es determinar el grado de impacto de la calidad de los servicios educativos en el nivel de la lealtad de los estudiantes de los colegios de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), durante el año 2014. La técnica que se utiliza es la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario. Uno de los resultados del estudio señala que la calidad de los servicios educativos tiene impacto de 56.5% en la lealtad de los estudiantes de los colegios adventistas de ASENOR.

En la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velasquez” de Juliaca, Pérez (2014) sustenta la tesis titulada: *Nivel de asociación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción en los estudiantes de los institutos superiores de la ciudad de Juliaca*. En esta investigación se propone determinar el grado de asociación existente entre las dos variables. Como técnica de investigación utiliza la escala de actitudes, siendo el instrumento la Escala de likert adaptada para el caso de las variables y dirigido para los estudiantes del sexto semestre de los institutos superiores tecnológicos de la ciudad de Juliaca. La investigación se realiza a fines del año 2013. Una de las principales conclusiones señala que existe asociación de grado muy alto entre la percepción de la calidad del servicio educativo con la satisfacción. Para sustentar esta conclusión principal se da a conocer el coeficiente de correlación de $r= 0.937$, lo que, según la tabla de valoración de Pearson, significa que el grado de asociación es muy alto. Por otro lado, la

mayor cantidad de estudiantes (43.4%) convergen en los niveles de servicio deficiente e insatisfacción.

Urure, Campos, Ventura, Curasi y Gómez (2014) realizaron la investigación titulada: *La satisfacción del estudiante es descrita como elemento clave en la valoración de la calidad de la educación*. El objetivo que se plantearon fue determinar la satisfacción de los estudiantes con la calidad de enseñanza de los Docentes de la Facultad de Enfermería de la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica. El estudio es descriptivo, transversal, diseño no experimental. Se investigó a 143 estudiantes del I al X Ciclo. Se hizo uso de un cuestionario validado por expertos internacionales de 36 reactivos tipo escala Likert. Entre los resultados más destacados se tiene que los estudiantes mayoritariamente manifestaron estar satisfechos con la calidad de enseñanza de los docentes, 62,94%, 24,48% poco satisfecho, 4,90% muy satisfecho, 4,20 insatisfechos y 3,50 muy insatisfechos. Con un promedio ponderado estimado de 4 en los indicadores: Nivel de importancia y grado de satisfacción en aspectos: contenido de la unidad y grado de cumplimiento, metodología, desempeño del profesor y del estudiante, y de 3 en infraestructura disponible. Conclusiones: los estudiantes de la Facultad de Enfermería se sienten satisfechos con la calidad de enseñanza de los docentes con un promedio general estimado de 4. Con el contraste de la hipótesis y aplicando la prueba estadística de la T Student, se acepta la hipótesis de investigación (H_i).

En la Universidad Nacional de Trujillo, Requejo (2015) presenta la tesis titulada: *Satisfacción del usuario del servicio de Farmacia del Hospital General José Soto Cadenillas, Chota, 2015*. El objetivo general del estudio fue determinar el grado de satisfacción de los usuarios externos del servicio de Farmacia del Hospital José Soto Cadenillas de Chota. El diseño de investigación asumido fue el descriptivo de corte transversal. La

población de estudio estuvo conformada por 384 usuarios; mientras que la muestra, por 229 usuarios. Como técnica de recojo de datos se utilizó la encuesta y, como instrumento, el cuestionario. Una de las conclusiones a las que se arriba en el estudio señala que el 79% de usuarios externos del servicio de Farmacia del Hospital mostraron un nivel de satisfacción correspondiente a la escala “medianamente satisfecho”.

Inca (2015) sustentó en la Universidad Nacional “José María Arguedas” de Andahuaylas la investigación: *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital de Pachuca, Andahuaylas*. El propósito del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad mencionada, durante el año 2015. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, siendo su instrumento un cuestionario de 20 preguntas. La recolección de la información se realizó en las comunidades de Cotahuacho, Manchaybamba, Laguna, Acopaccha, Santa Elena, Argama, Pucullo y en el mismo distrito de Pacucha, aplicándose el cuestionario a los usuarios que retornaban después de realizar su solicitud dentro de la Municipalidad Distrital de Pacucha. La conclusión principal señala que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. El diseño estadístico de correlación de Spearman, que se aplicó, dio como resultado un coeficiente de $r = 0.591$, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las dos variables. Este grado de correlación se entiende que cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mejor la satisfacción de los mismos, así como a una mala calidad de servicio le corresponderá una menor satisfacción de los usuarios.

En la Universidad Nacional de Trujillo Joaquín (2016) sustentó una tesis relacionada con la calidad del servicio. El propósito del estudio fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de la Caja Municipal de ahorro y Créditos de

Trujillo S.A. Agencia Real plaza-2015. La muestra de estudio estuvo constituida por 375 personas en calidad de clientes. La investigación asume el diseño causal, aunque no se menciona explícitamente. La técnica de investigación que se utiliza es la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario con 19 preguntas. Una de las conclusiones del estudio señala que la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes; esto debido al alto grado de confiabilidad que sienten por la agencia y como principal factor de satisfacción al momento de trato directo con el cliente se tiene el saludo y despedida del personal, que tiene un porcentaje de 43%, es decir, que uno de los factores determinantes de satisfacción es un buen saludo - despedida.

En la Universidad Peruana Unión de Lima, Oroya (2016) presentó una tesis para optar el título de Licenciado, referido a la satisfacción de los estudiantes. El objetivo general del estudio fue determinar la influencia de los modelos pedagógicos sobre la satisfacción de los estudiantes en la enseñanza de la asignatura “Cuidados de Enfermería en el Adulto I”, para garantizar una enseñanza aprendizaje de alta calidad, tanto en la teoría como en la práctica, permitiendo así la formación de un enfermero altamente competitivo brindando una atención de calidad al paciente y a la sociedad en general. El estudio es de tipo correlacional y de corte transversal. La muestra de estudio estuvo constituida por 130 estudiantes, del cuarto al décimo semestre. Como técnica de investigación utilizó la encuesta y, como instrumento, el cuestionario. En la investigación no se muestra ningún tratamiento estadístico que pruebe la verdad de la hipótesis; sin embargo, se concluye que, según la percepción del 75% de estudiantes, los modelos pedagógicos influyen en la satisfacción.

En la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, Perú. Cáceres (2016), sus-
tenta la tesis titulada: *Evaluación del nivel de satisfacción de los estudiantes, docentes y*

administrativos de la Escuela Profesional de Administración con respecto a los servicios de la biblioteca de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo. En esta investigación se propone determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos de la escuela profesional de administración con respecto a los servicios de la biblioteca de la universidad. La muestra de estudio estuvo constituida por 325 estudiantes, 80 docentes y 1 trabajador administrativo. Como técnica de investigación se utilizó la encuesta y, como instrumento, el cuestionario. El diseño de investigación asumido fue el tipo diagnóstico de corte transversal. Como conclusión principal se establece que el 54.2% de estudiantes están satisfechos.

En la Revista *Veritas et Scientia*, Eyzaguirre (2016) publica la investigación titulada: *Expectativa y satisfacción estudiantil por el servicio académico de la Universidad Privada de Tacna en el año 2015.* Como objetivo general de investigación se plantea determinar la relación existente entre la expectativa y la satisfacción estudiantil por el servicio académico que brinda la universidad. El diseño es de tipo descriptivo correlacional y de corte transversal. La población de estudio estuvo constituida por 5,289 estudiantes matriculados en 6 facultades y 20 carreras. De esta población se tomó, como muestra, a 350 estudiantes. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta y, su instrumento, el cuestionario. Como conclusión general se establece que existe una relación directa y muy significativa entre las dos variables. Para probar la hipótesis se considera el modelo de la Chi Cuadrada calculada obteniendo 102.725 frente a la Chi Tabulada de 9.49, validándose de esta manera, la verdad de la hipótesis, es decir, que existe relación entre la expectativa y la satisfacción estudiantil.

En la Universidad Señor de Sipán, Espinoza (2016) sustenta una tesis referida a la satisfacción del cliente externo respecto de la calidad de atención con la que brinda la

Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la universidad mencionada. Como objetivo general se plantea determinar la satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la escuela antes señalada. El diseño de investigación que se deduce de los resultados es de tipo correlacional, aunque el autor sostiene que es de tipo diagnóstico. La población de estudio está conformada por 235 estudiantes. La técnica de investigación utilizada es la observación para ver cómo se realizan las actividades y cómo es el accionar de los usuarios externos. Por otro lado, se utiliza la encuesta para conocer la satisfacción y calidad del servicio. Entre las conclusiones, más importantes, se establece que el 58% de los clientes externos están satisfechos y existe una correlación de $r=0.866$ entre las dos variables, lo que significa que, el grado de correlación, es alto.

Otra tesis de la Universidad Nacional del Altiplano es la que pertenece a Tintaya (2017), quien sustentó en la Escuela de Posgrado, la tesis titulada: *Relación del clima laboral y la satisfacción académica del estudiante de la clínica odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno 2016*. El objeto del estudio fue relacionar el clima laboral y la satisfacción académica del estudiante de la clínica odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno 2016. El tipo de estudio que se establece señala que fue observacional, prospectivo, transversal y correlacional. La muestra estudiada estuvo conformada por 98 estudiantes, 14 docentes y 2 administrativos para el clima laboral y 98 estudiantes para la satisfacción académica. Se aplicó el cuestionario del clima laboral del Minsa (Ministerio de Salud) RM N° 623-2008, el cual estuvo conformado por 55 enunciados y la encuesta SEUE (Satisfacción de los Estudiantes Universitarios con la Educación), el cual estuvo conformado por 93 enunciados, teniendo, ambos instrumentos, cinco opciones de respuesta, muy similar a la Escala de Likert. Como técnicas estadísticas para determinar la correlación se utilizaron tabulaciones en Excel, frecuencias absolutas,

la correlación de Pearson, la distribución t de Student para la comprobación de hipótesis general y específica, guardando el rigor metodológico y las características éticas correspondientes. Según la evaluación de la puntuación del clima laboral se obtuvo 148.7, cuyo estadígrafo significa que la percepción del clima laboral es correspondiente a la escala: “por mejorar”. Por otro lado, según la evaluación de la puntuación de la satisfacción académica del estudiante se obtuvo 185.11, lo que significa que los estudiantes están “poco satisfechos”. Finalmente, el coeficiente de correlación que se obtiene es de $r = 0.27$, lo que indica que el grado de correlación es bajo entre las variables. Por consiguiente, se concluye que el clima laboral tiene una correlación baja con la satisfacción académica del estudiante de la clínica odontológica, aceptándose, como cierta, la hipótesis nula.

b) Internacionales

Valenzuela y Requena (2006) realizaron el trabajo titulado: *Grado de satisfacción que perciben los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Austral de Chile, respecto a los métodos de enseñanza y aprendizaje utilizados, evaluaciones, organización de carreras, equipo docente e infraestructura de dicha facultad*. En este trabajo se presentan resultados que miden el grado de satisfacción de los estudiantes de la universidad chilena. Por medio de un cuestionario, se recopiló información que da cuenta del sentir de los estudiantes en su paso por la universidad, en las carreras de Ingeniería Comercial, Contador Auditor y Administrador de Empresas de Turismo. A los efectos del cuestionario se seleccionaron los estudiantes que ingresaron a la carrera entre los años 2001 y 2005, y se les preguntó acerca de los siguientes parámetros: métodos de enseñanza y aprendizaje utilizados, evaluaciones, organización de carreras, equipo docente e infraestructura, junto con tres preguntas claves con respecto a la identificación de éstos con la Facultad. A nivel general, el análisis de la

información determinó que los estudiantes encuestados no están satisfechos en su paso por la facultad, representado por un 68% del total de los estudiantes encuestados. En relación a la conjetura planteada para este estudio, que el 60% estarían satisfechos, solo se comprobó en la carrera Contador Auditor.

En la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Castañeda (2008) publica el artículo científico titulado: *Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito*. En el estudio se plantea como propósito analizar el proceso de formación de la lealtad del cliente a un sitio web que oferta contenidos sin costo para el usuario. Dicho estudio focaliza su atención en una muestra de 2800 usuarios de un sitio web gratuito. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta aplicada a los usuarios, en tanto que su instrumento fue el cuestionario de preguntas. La principal conclusión del estudio señala que para los usuarios es más importante el contenido de la Internet. No obstante, esta conclusión no debe implicar el completo abandono de la calidad de contexto por parte de los sitios web en favor de una calidad de contenido.

Salinas, Morales y Martínez (2008) realizaron el trabajo de investigación titulado: *Satisfacción del estudiante y calidad universitaria: un análisis explicatorio (sic) en la unidad académica multidisciplinaria agronomía y ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México*. El objeto de estudio fue describir la satisfacción de los estudiantes frente a la calidad universitaria. El estudio consistió en interrogar al estudiante sobre su perfil para determinar su óptica, así mismo sobre la actitud del profesor y la planeación docente de la asignatura, como también los servicios que recibe de la universidad a través de la carrera a la que está inscrito. Y finalmente, se le pidió que repartiera 100 puntos entre los distintos apartados de la encuesta para determinar la importancia que le da los

servicios que recibe. Sin duda se puede afirmar que es la actitud del profesor la que sobresale en el interés del alumno, lo cual es demostrado al hacer los cálculos correspondientes. Al determinar las variables que más influyen en la satisfacción de cada uno de los apartados se puede concluir que, el factor más importante a la hora de determinar que un estudiante este satisfecho con la actividad docente es la actitud del profesor, en la planeación docente de la asignatura que sea adecuada la revisión de los exámenes. El factor más importante en la UAMAC es la condición de las aulas y, finalmente, para la satisfacción con la UAT, lo más importante es la adecuación e información que se da de los servicios que se prestan.

Ruiz, Gil y Berenguer (2008) de la Universidad de Valencia, publicaron un artículo de investigación titulado: *Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial*. El objeto de estudio fue analizar empíricamente un modelo que refleje los distintos tipos beneficios relacionales obtenidos por los clientes, así como los beneficios obtenidos por la organización en términos de lealtad del consumidor. El análisis se realizó para distintos tipos de actividades del comercio minorista. Se estudiaron dos sectores de distribución de bienes de consumo personal (alimentación y textil/calzado) y dos tipos de establecimientos que comercializan bienes de consumo duradero para el hogar (electrónica y electrodomésticos, y mueble y decoración). Se planteó la investigación de corte transversal cuantitativa seleccionando como metodología de investigación la encuesta, aplicada a una muestra de 400 consumidores (100 por cada sector) de 51 establecimientos. Este trabajo logró identificar la existencia de tres tipos de beneficios que se denominaron: beneficios de la confianza, beneficios sociales y beneficios de trato especial. Estos últimos y los beneficios de trato especial, incluidos ambos en un constructo denominado “beneficios funcionales”, mostraron

tener una naturaleza claramente diferenciada, a juzgar por las bajas correlaciones entre ambos factores en los minoristas de bajo contacto (alimentación y textil- calzado) y la desigual influencia que ejercen sobre la satisfacción del cliente.

Muñoz (2012) realizó el trabajo titulado: *Modelo de asociación entre factores de satisfacción estudiantil y lealtad universitaria validado en estudiantes graduandos de las Universidades Adventistas de habla hispana de la División Interamericana*. La investigación fue empírica cuantitativa, descriptiva, exploratoria, explicativa y transversal. Se estudió la población de estudiantes graduandos de las universidades adventistas de habla hispana de la DIA. Se administró un instrumento a 449 estudiantes de siete universidades. El proceso estadístico sustantivo se basó en el análisis de diagramas de secuencia mediante modelos de ecuaciones estructurales, realizado en AMOS 6.0. Los dos modelos fueron validados con la muestra de estudiantes graduandos. El modelo principal mostró tres de cinco índices de bondad de ajuste aceptables: X^2 igual a 4096 ($p = .000$); X^2/ gl igual a 1.794, GFI igual a .810, CFI igual a .935 y RMSEA igual a .042. El modelo alterno también mostró tres de cinco índices de bondad de ajuste aceptables X^2 igual a 4049 ($p = .000$), X^2/ gl igual a 1.794, GFI igual a .813, CFI igual a .936 y RMSEA igual a .042. Los dos modelos fueron adecuados para explicar las relaciones causales entre las diferentes variables latentes. Cualquier esfuerzo intencional que hagan los directivos de las universidades adventistas de habla hispana de la DIA por mejorar, tanto el ambiente escolar, como los programas integrales de apoyo social institucional y los programas de interiorización de las normas estudiantiles, pueden representar una mejora positiva y significativa de la satisfacción de sus estudiantes; la mejora de la satisfacción repercutirá en una mejora, también positiva y significativa, del grado de lealtad universitaria, cuando los egresados sean profesionales en ejercicio.

En la Universidad Católica “Andrés Bello” de Caracas, Venezuela, Álvarez (2012) sustentó la tesis titulada: *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. En esta investigación se propone determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del gobierno. La población de estudio está constituida por 2950 beneficiarios, siendo su muestra 839 clientes. Las técnicas de recojo de datos fueron la observación, entrevista y la encuesta, en tanto que, sus instrumentos fueron, la ficha de observación, la guía de entrevista y el cuestionario, respectivamente. La investigación es tipo descriptivo evaluativo. Una de las conclusiones a las que se arriba en este estudio sostiene que el índice de la calidad del servicio presenta un valor global de 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4 por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

Vera (2012) publicó un artículo de investigación titulado: *Atributos de la calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca*. El objeto del estudio fue determinar los atributos relevantes de la calidad en el servicio de la telefonía móvil para clientes en México; asimismo conocer su impacto tanto en la satisfacción como en la lealtad hacia la marca. El estudio se divide en dos fases: en una primera fase cualitativa, con entrevistas a profundidad, se aislaron trece atributos relevantes de calidad en el servicio; en una segunda fase, de tipo cuantitativa, se contrastan empíricamente estos atributos con variables de satisfacción y de lealtad. Se encontró que sólo seis atributos de calidad en el servicio se relacionan estadísticamente tanto con satisfacción como con lealtad, con lo que se corrobora cierta relación entre satisfacción y lealtad. Finalmente, se concluye que son dos atributos los más relevantes para el logro de satisfacción y lealtad: el precio accesible por minuto y la

empatía mostrada por parte del personal hacia el cliente.

Vera y Espinoza (2013) publicó un artículo de investigación titulado: *Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México*. El objeto del estudio fue identificar los atributos que conforman la calidad en el servicio de en la industria de seguros para automóviles y conocer su influencia hacia diversas mediciones de lealtad del cliente hacia la marca; asimismo conocer su impacto tanto en la satisfacción como en la lealtad hacia la marca; se distinguió entre aspectos de atención al cliente durante la contratación y después del siniestro. El estudio se dividió en dos fases: en la primera fase, cualitativa, se investigó con entrevistas a profundidad, se identificaron atributos de calidad en el servicio; en la segunda fase, de tipo cuantitativa, se contrastan empíricamente hipótesis sobre la relación directa entre los atributos y las mediciones de lealtad. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 210 clientes de seguros de automóviles que tuvieron que usar el servicio como consecuencia de un siniestro. Los datos fueron analizados recurriendo a cinco modelos de regresión, uno por cada medición de lealtad; esto, para detectar en cada caso qué atributos de la calidad en el servicio impactan de forma significativa en la lealtad. Se pudo concluir que los atributos de atención después del siniestro tienen mayor influencia en la lealtad, también se encontró que un atributo de la contratación (reputación de la aseguradora) también juega un papel importante en la lealtad del cliente.

En la Universidad de Alcalá, García (2013) presentó una tesis doctoral referida a los efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de posventa de automoción españoles. Como propósito general se plantea estudiar las relaciones causales entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad a los talleres oficiales y la lealtad a la marca, teniendo en cuenta otros factores

que puedan influir en dichas relaciones, tales como las características del cliente, la clase de marca, el tipo de intervención realizada y la situación del vehículo en garantía. Como técnica de estudio se utiliza las escalas de actitudes, siendo el instrumento utilizado para medir las variables, con frecuencia, la escala de Likert. Entre las principales conclusiones a las que se arriba en el estudio son las siguientes: 1ª La calidad del servicio tiene una influencia positiva sobre la fidelidad del cliente al taller; 2ª La satisfacción con el servicio recibido tiene una influencia positiva sobre la fidelidad del cliente al taller; 3ª La calidad de servicio tiene una influencia positiva sobre la lealtad del cliente a la marca; y 4ª La satisfacción con el servicio recibido tiene una influencia positiva sobre la lealtad del cliente a la marca.

En la revista científica “Sophia”, Gómez y otros (2013) abordan un tema que guarda relación con el estudio que aquí se realizó. Se refiere al grado de lealtad satisfacción y rendimiento académico. La investigación tuvo como propósito central establecer el grado y tipo de lealtad, el nivel de satisfacción y el rendimiento académico de los estudiantes de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM) de la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí. La muestra estuvo constituida por 233 estudiantes de la UAMZM. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, en tanto que su instrumento, el cuestionario. Este instrumento se elaboró considerándose 8 ítems para evaluar la satisfacción, 7 ítems, para el rendimiento académico y 3 ítems, para medir la lealtad. Este estudio permitió conocer de manera representativa la existencia y tipo de lealtad a la carrera elegida por parte de los estudiantes universitarios de la UAMZM. De acuerdo con los resultados, la mayoría de los estudiantes que forman parte de la población de la UAMZM son leales a su carrera. En lo que respecta a la satisfacción se determinó en un alto grado hacia las variables que fueron cuestionadas, las dos más representativas

son el prestigio de la escuela, en primer lugar; y las instalaciones, en segundo lugar, siguiendo a estas se encuentra la satisfacción con los compañeros de escuela, su propio desempeño como alumno, las materias y los maestros, por último, como las variables con menor satisfacción están los horarios y el personal administrativo. Los conocimientos adquiridos y el esfuerzo personal según la percepción de los estudiantes son los aspectos considerados como mejores en su rendimiento académico, seguido de las prácticas profesionales y el promedio del semestre anterior, así mismo las materias reprobadas se encuentran en un rango mayor al promedio, lo que quiere decir que no son un factor que lo afecte. Las variables que se encuentran en los últimos lugares dentro de la percepción del rendimiento académico de los estudiantes son los reconocimientos obtenidos y el promedio general.

En la Universidad de Gävle de Suecia, Qadeer (2013) sustentó la tesis titulada: *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Un caso del Sector Bancario*. En esta investigación se plantea como objeto principal analizar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. La técnica de investigación utilizada fue la entrevista, siendo su instrumento la guía de entrevista. La población de estudio estuvo conformada por los clientes del Banco MCB y SEB, siendo la cantidad de 346 personas. El diseño de investigación que se asume es el tipo explicativo. Una de las conclusiones a las que arriba en el estudio señala que los hallazgos revelan que la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente hasta cierto nivel, ya que ambos conceptos son distintos y la relación que se encuentra entre ellos es casual. También, la calidad del servicio tiene una contribución significativa a la satisfacción del cliente, ya que se ve afectada por diversos factores como la interacción humana, el medio físico, el valor, el precio, el rendimiento, etc. El investigador se da cuenta que a través de una adecuada planificación y seguimiento

constante, las empresas pueden desarrollar estrategias eficaces para mejorar los niveles de calidad y retener a sus actuales y futuros clientes.

En la Revista REICE, Álvarez, Chaparro y Reyes (2014) publican el artículo científico titulado: *Estudio de la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos brindados por instituciones de educación superior del Valle de Toluca*. El objeto principal del estudio fue realizar un diagnóstico de satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos de las instituciones de educación superior en el Valle de Toluca. Se asume como diseño de investigación el tipo descriptivo de corte transversal. Las técnicas de investigación que se utilizan son la encuesta y la revisión bibliográfica y, sus instrumentos, el cuestionario y la guía de revisión, respectivamente. La población de estudio estuvo constituida por 72,145 estudiantes, en tanto que la muestra, por 383 estudiantes. La principal conclusión a la que se arriba sostiene que la satisfacción de los estudiantes de las Universidades en el Valle de Toluca fue calificada en una escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 5, totalmente satisfecho. La media aritmética de la satisfacción general fue de 3.12, lo que significa que el nivel de satisfacción es correspondiente a la escala “ligeramente orientado a la satisfacción”, pero muy lejano a reflejar un nivel importante de alta satisfacción de los servicios recibidos. El nivel de satisfacción es determinado por las siguientes variables: plan de estudios, capacitación y habilidad para la enseñanza de los docentes, métodos de enseñanza y evaluación, nivel de autorrealización del estudiante, servicios de apoyo, servicios administrativos, ambiente propicio e infraestructura.

En la Universidad de Chile, Fritis (2014) sustenta la tesis titulada: *Introducción de una nueva metodología para la evaluación del impacto de la lealtad en la participación del gasto de los clientes en la industria de las farmacias*. El propósito del estudio

fue diseñar e implementar un sistema de medición de satisfacción y lealtad de clientes que permita proponer acciones para incrementar la participación en el gasto de los clientes en la industria de las farmacias. La muestra total de estudio estuvo constituida por 1200 clientes, distribuidos en 400 por cada farmacia: Farmacias Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand. Como conclusión principal se establece que las principales marcas de la categoría tienen una evaluación neta negativa para ambas métricas (más calificaciones negativas que positivas). La investigación reveló que la satisfacción neta de Farmacias Cruz Verde, Ahumada y Salcobrand asciende respectivamente a: -11, -19 y -20 puntos netos. Así mismo, el análisis reveló que el precio es la variable más relevante para los usuarios al momento de elegir una farmacia para comprar.

En la Universidad de las Fuerzas Armadas de Ecuador, Chuquimarca (2015) sustentó la tesis titulada: *Análisis del nivel de satisfacción de los graduados del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio (CEAC) de la Universidad de las Fuerzas armadas – ESPE*. En esta investigación, la autora se plantea el objeto general de realizar un análisis del nivel de satisfacción de los graduados del departamento señalado. El tipo de investigación que asume, según la naturaleza del problema es de tipo descriptivo-exploratorio. La población de estudio está constituida por los graduados del período 2010-2014 y por los estudiantes que tengan igual o mayor a 185 créditos, período octubre 2014-2015. La técnica de investigación utilizada es la encuesta y, su instrumento, el cuestionario. La muestra está conformada por 215 graduados y estudiantes. Una de las conclusiones que se destaca es la que señala que el 28.24% de graduandos y estudiantes se sienten satisfechos respecto del servicio educativo que les brinda el departamento.

En la Revista *Formación Universitaria*, Cabana y otros (2016) publican un artículo científico referido a la fidelidad de los estudiantes universitarios con su centro de

formación profesional. Como propósito de la investigación se plantean analizar la fidelización del estudiante de ingeniería en relación con su centro superior. La población de estudio está constituida por estudiantes de la carrera profesional de Ingeniería Civil de la Universidad de la Serena de Chile. Para recoger los datos se utilizaron dos técnicas: la encuesta y la escala de actitudes, siendo sus instrumentos, el cuestionario y la Escala de Likert, respectivamente. Una de las conclusiones señala que la fidelidad del estudiante es afectada de forma significativa por la calidad del proceso enseñanza-aprendizaje, que la satisfacción del estudiante influye de manera positiva y significativa, y que la red de apoyo externo es una variable significativa que impacta directa e indirectamente la fidelidad del estudiante.

En la Universidad del Bío Bío de Chile, Fuentes (2016) sustentó la tesis titulada: *Lealtad de los clientes hacia las grandes cadenas de farmacias, en la ciudad de Chillán*. El propósito de la investigación fue medir la lealtad de los clientes hacia las grandes cadenas de farmacias en la ciudad de Chillán. La investigación, según el autor, es de tipo exploratorio-descriptivo. La muestra de estudio estuvo constituida por los varones y mujeres mayores de 18 años, que hacen un total de 178 personas según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Las técnicas e instrumentos utilizados fueron la encuesta y la revisión bibliográfica y, sus instrumentos, el cuestionario y la guía de revisión bibliográfica. Una de las conclusiones de la investigación señala que aún los clientes son leales a las grandes cadenas farmacéuticas (Ahumada, Cruz verde y Salcobrand) en la ciudad de Chillán, lo que es muy favorable para estas empresas ya que independiente de las diversas noticias que se dan a conocer en nuestro país mediante diversos tipos de comunicación, los clientes aún confían y, por lo tanto, son leales a pesar de todo.

En la Universidad de Montemorelos de México, Román (2016) presenta la tesis titulada: *Modelo de factores predictores de satisfacción estudiantil y lealtad institucional validado con estudiantes universitarios, 2016*. El objeto general de la investigación fue indagar la relación de causalidad entre la gestión administrativa, el desempeño docente, la administración funcional, el nivel de competencias profesional, la satisfacción estudiantil y la lealtad institucional, según un modelo teórico específico, con estudiantes graduados de la Universidad Adventista Dominicana. La población estuvo formada por 250 estudiantes graduados de dicha casa de estudios. La muestra fue de 127 estudiantes. El diseño de investigación que se infiere del estudio es que se considera el tipo causal de corte transversal. El tratamiento estadístico es el análisis multivariante. Como conclusión se plantea que cualquier esfuerzo intencional que hagan los directivos de la universidad, por mejorar su gestión administrativa, influye positiva y significativamente en el nivel de desempeño docente, así como, también, influyen los programas de buenas prácticas administrativas y el grado de satisfacción de los estudiantes.

2.2 Calidad del servicio

En el ámbito universitario, la calidad de servicio es el centro de la experiencia educativa, ya que después que el estudiante ha decidido por una carrera, comienza la evaluación directa del servicio. Por lo tanto, la calidad del servicio percibida supone el principal componente que el estudiante valora durante la etapa en que cursa su carrera universitaria que finalmente será comparada con los resultados de la misma.

Primero se define qué se entiende por calidad y por servicio, para luego definir la calidad del servicio educativo como la primera variable de investigación. Fontalvo y Vergara (2008) sostienen que la calidad es “el conjunto de características inherentes de un

bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes” (p.22). Por su parte Rojas (2009) asume lo que sostiene Ishikawa, definiendo así:

Según Kaoru Ishikawa (2007), “la calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un Cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente Satisfacción para el Consumidor”. (p.29)

La calidad es una de las variables más elementales en cualquier estrategia de marketing. En las últimas décadas se ha promovido una mayor búsqueda e inquietud por analizar esta variable (Setó, 2004) ya que alcanzar una apropiada calidad trae consigo distintos beneficios como el alcance de ventajas empresariales y competitivas o el aumento de la lealtad del cliente (Rust et al., 1994).

Por consiguiente, esta investigación asume que la calidad está dada por el conjunto de características de un servicio o producto que satisface las expectativas del cliente. Por lo tanto, los estudiantes del cuarto y quinto año de las tres sedes de la Universidad Peruana Unión (UPeU) son los usuarios.

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

De la definición de los dos conceptos, que guardan estrecha relación entre sí, el investigador señala, para efectos del presente estudio, que la calidad del servicio es el

bien intangible que se presta a un determinado cliente que lo solicita expresamente y logra satisfacer sus expectativas. Si el bien intangible que es una prestación en forma de trabajo manual o intelectual, un tipo de atención, asesoría o consultoría, etc., satisface las expectativas del cliente, entonces, el servicio brindado es de calidad. En resumen, la calidad del servicio tiene como eje central la satisfacción del cliente.

En el caso del estudio que se coloca en consideración de la universidad, se reitera, el cliente viene a ser el estudiante universitario; mientras que el servicio viene a ser la educación (formación profesional) que la universidad le brinda y además, todas las actividades administrativas que el servicio educativo implica. Por esta razón, se toma como población de investigación a los estudiantes de dicha casa de estudios.

Para medir la calidad del servicio es necesario realizar una observación sistemática durante un tiempo determinado o en su defecto, es necesario medir el tipo de percepción que tienen los clientes, en este caso los estudiantes. La primera es una observación directa de parte del investigador; en tanto que la segunda es una observación indirecta, es decir, a través de los clientes. En ambos casos es necesario previamente determinar las dimensiones e indicadores de la observación, así como es necesario determinar la escala de valoración y los indicadores de esta variable. Estas escalas sirven para tabular, clasificar y organizar los datos que se van a recoger con los instrumentos correspondientes. Al respecto Ríos (2007) sostiene lo siguiente:

Para medir la calidad del servicio es imprescindible predeterminedar las dimensiones e indicadores de la variable correspondiente. Además, es necesario establecer sus ponderaciones o valoraciones para la organización de los datos que se recojan y para su análisis e interpretación. Sin estos requisitos previos, la medición de un servicio sería una actividad espontánea, al margen de los criterios metodológicos que la ciencia empírica exige. (p. 34)

Por esta razón, se considera como dimensiones de la calidad del servicio la propuesta de Parasuraman (1988), quien plantea cuatro dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía. Esto quiere decir que las mediciones se realizan considerando estas cuatro dimensiones, las que, a su vez, comprenden un conjunto de indicadores verificables en la realidad. Por supuesto que estas dimensiones no son las únicas, ya que cada tratadista propone un conjunto de dimensiones, sin que hasta ahora exista unidad de criterio sobre el particular.

En cuanto se refiere a la escala de valoración, existen diferencias entre la escala de valoración de la variable y la escala de valoración de los indicadores. Para el primer caso, el investigador asume lo que sugiere Ríos (2007), quien recomienda que la escala de valoración de la calidad del servicio debe ser el siguiente:

- Servicio excelente
- Servicio bueno
- Servicio regular
- Servicio deficiente
- Servicio pésimo

Según el autor señalado, en un hipotético caso que el modelo cuantitativo que se asuma sea el centesimal, el “servicio excelente” fluctúa entre el 86% a 100% de indicadores como servicios aceptables; el “servicio bueno”, entre el 65% al 85%; el servicio regular, entre 51% al 50%; el servicio deficiente, entre 25% al 50%; y, finalmente, el servicio pésimo, entre 1% al 24%. Si estos porcentajes se convierten al sistema vigesimal, el sistema que más se usa en el Perú, se tendría lo siguiente:

- Servicio excelente (18 a 20 puntos)
- Servicio bueno (14 a 17 puntos)
- Servicio regular (11 a 13 puntos)

- Servicio deficiente (06 a 10 puntos)
- Servicio pésimo (01 a 05 puntos)

El instrumento de investigación que se utilice para recoger los datos de esta variable, debe estar conformado por una cantidad de preguntas que permita valorarse a 100 puntos o a 20 puntos, como máximo. En el caso que se considere un instrumento de investigación de 10 ítems, cada uno valdría dos puntos; pero en el caso que se considere 20 ítems, cada uno valdría un punto, aunque esto puede ser manejado de otras formas.

Según el sistema que se adopte, los niveles o grados de la calidad del servicio que brinda una universidad depende de la cantidad de indicadores que cumple o satisface en forma completa o a medias (regularmente). Si fuese el caso que la cantidad de indicadores sea 20, y por consiguiente, se adopta el sistema vigesimal, el nivel pésimo significa que la universidad está bien solo en cinco indicadores como máximo o, en su defecto, en 10 indicadores, pero solo regularmente o a medias. Claro está que puede estar cumpliendo también solo en uno, dos, tres o cuatro indicadores. Se trata del intervalo pésimo (1 a 5 puntos). De la misma manera, el servicio será excelente cuando se cumple o satisface como mínimo 18 indicadores y como máximo los 20 indicadores previstos para medir la variable correspondiente. Y así sucesivamente.

En cuanto se refiere a la escala de valoración de cada indicador, depende de la forma como está planteada cada una. En el caso de la presente investigación, los criterios de valoración de los indicadores considerados en el cuestionario, es el siguiente:

Totalmente de acuerdo	= 2 puntos
De acuerdo	= 1.5 puntos
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	= 1 punto
En desacuerdo	= 0.5 puntos
Totalmente en desacuerdo	= 0 puntos

Por otro lado, la calidad del servicio está directamente relacionada con el nivel de satisfacción que experimenta el estudiante universitario como el cliente principal. Esta viene a ser la primera posición que se asume en la investigación y se sustenta con el planteamiento de Lefcovich (2009), quien señala que, si buscamos la calidad del servicio, se logra la satisfacción del cliente, lo que a la larga nos dará muchas utilidades. Pero si solo se busca desde el principio las utilidades y se descuida de la calidad del servicio, se perderá clientes por no darles satisfacción a sus expectativas. De la misma manera Rojas (2009) deja entender que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la calidad del servicio que se le brinda. Un cliente satisfecho es aquel que recibió un buen servicio.

De los dos autores tomados como fuente, se deduce que la calidad del servicio educativo se determina en función del nivel de satisfacción de los clientes. La calidad del servicio no es lo que hacen las autoridades ni los docentes, en el caso de una universidad, sino está determinada por el nivel de satisfacción que manifiestan los usuarios del servicio. Desde esta perspectiva, una universidad es deficiente o excelente en la formación de profesionales, en la medida en que satisfaga las expectativas de los estudiantes, al margen de factores políticos partidarios, sociales, económicos o culturales que pueden mediatizar la manifestación espontánea del nivel de satisfacción.

Seguidamente, se desarrolla las cuatro dimensiones planteadas por Parasuraman (1988), es decir, aquellas áreas que comprende un servicio de calidad en el caso de una institución universitaria. El investigador deja constancia que no solo son estas las dimensiones para medir la calidad de un servicio, ya que existen otras como la responsabilidad,

la política institucional, la durabilidad, la estética y las peculiaridades. No se las considera por ser irrelevantes en el caso del servicio educativo que una universidad debe brindar.

2.2.1 **Fiabilidad.** La fiabilidad tiene que ver con la confianza que se tiene en el servicio que se solicita o con la seguridad que inspira el servicio al cual se quiere acceder o se está recibiendo. En otras palabras, el investigador cree en el buen servicio que ofrece la institución. Al respecto, Cottle (1991) sostiene que la “fiabilidad es la habilidad que poseemos para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa [...]. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento” (p. 36). Este concepto de Cottle es desde la perspectiva del servidor, sin embargo, nos sirve para entender la fiabilidad desde los dos ángulos.

Eliécer (2010) hace entender que los principales indicadores que permiten determinar la fiabilidad de un servicio se destacan el cumplimiento de las promesas que la universidad ofrece a sus estudiantes; el interés que se muestra para resolver los problemas; la forma en que se brindan los servicios; el interés que se pone para evitar los mínimos errores y el cumplimiento del horario de atención.

Uno de los indicadores que genera la fiabilidad es la puntualidad en la prestación del servicio. Por eso, Cottle (1991) recomienda: “inicie la prestación del servicio cuando dijo que lo haría” (p.36). Las tardanzas injustificadas y frecuentes alejan a los clientes y lo convierten en personas desconfiadas.

El otro indicador se refiere al interés que se pone para resolver los problemas que se presentan durante la atención al cliente. No solo se trata de la actitud, sino de la capacidad que los empleados tienen para resolver efectivamente algún problema que se presenta durante la prestación del servicio. Además, como señala Kotler (2007), se logra

clientes confiables cuando se les muestra que se es capaz de resolver inmediatamente los inconvenientes o deficiencias que se presentan. Es decir, siempre se encuentra a la expectativa de sus requerimientos para lograr que al final se sientan satisfechos del servicio recibido.

De acuerdo con los autores mencionados, en una universidad el servicio educativo debe comprender un conjunto de disposiciones y actitudes que busquen en todo momento satisfacer las expectativas de los estudiantes. Debido a que son jóvenes muy sensibles, son susceptibles de cambios de actitud negativa ante el mínimo defecto de atención, de trato, de indiferencia o de incompreensión. Los empleados que deben estar en constante contacto con ellos, deben ser aquellas personas que sean muy sensibles a los requerimientos de estos y muy gentiles en trato.

2.2.2. **Seguridad.** Esta segunda dimensión de la calidad del servicio, en la presente investigación tiene que ver con el tipo de trato que brindan los empleados al cliente; con la seguridad que sienten los clientes en la atención que recibirán, con la amabilidad de los empleados hacia los clientes, con el conocimiento que los empleados tienen acerca de sus deberes y con la seguridad que sienten los clientes acerca del respeto a sus derechos. Son cinco indicadores para medir la dimensión “seguridad” y, por ende, la primera variable de investigación.

Vargas (2007) deja entender que la dimensión “seguridad” en el servicio tiene que ver con el sentimiento de verse protegido ante cualquier riesgo o peligro que pueda afectarle al cliente cuando solicita un determinado servicio. En el caso de una universidad, el estudiante quiere sentirse seguro de que los servicios que le ofrece la universidad van a ser dados en su momento oportuno en la forma y en la cantidad ofrecida.

Por su parte Cottle (1991) sostiene lo siguiente:

Seguridad representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar 'fe' y confianza. Seguridad también implica credibilidad, que, a su vez, incluye integridad, confiabilidad y honestidad. (p.37)

Este mismo autor más adelante sostiene que la seguridad es sentirse libre de peligros, riesgos o dudas. En este sentido, coincide con lo que sostiene Vargas. Por consiguiente, según los dos autores consultados, la seguridad, como una dimensión de la variable "calidad del servicio" consiste en el sentimiento que el cliente tiene respecto del servicio que recibe o va a recibir. Si el cliente sabe que será bien tratado y con amabilidad, que se le atenderá en lo que requiere de manera diligente, que los empleados de la universidad saben de sus deberes con los clientes y, por consiguiente, respetan sus derechos, este cliente experimentará un sentimiento de seguridad. De eso se trata cuando toda universidad debe preocuparse de brindar un servicio de calidad.

Uno de los aspectos que condiciona una conducta diligente en los empleados de la administración de servicios en general es el grado de conocimiento que estos tienen acerca de sus deberes. No se trata, como deja entender Eliécer (2010), que hayan leído, alguna vez, el código de los deberes del servidor o del funcionario, sino de que sea el marco teórico de sus saberes cotidianos. Aquel servidor que tiene bien interiorizado las funciones que le corresponde desempeñar, sabrá siempre cómo atender de la mejor forma posible a los estudiantes.

2.2.3. Elementos tangibles (tangibilidad). Esta dimensión tiene que ver con las cosas que tiene la universidad y que son coherentes al tipo de servicio que presta. Cuando se habla de elementos tangibles, se habla de los ambientes físicos, de los medios y materiales didácticos, de la biblioteca, de los laboratorios, del auditorio para las ceremonias y

eventos académicos, de la apariencia de las personas que trabajan, como son los docentes, el personal administrativo y las autoridades. Cottle (1991) es claro al respecto cuando señala que “los elementos tangibles incluyen las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, sus instalaciones y equipos y la apariencia de su personal” (p.39).

Por su parte, Eliécer (2010) sostiene que los elementos tangibles son aquellos medios y materiales que se tienen que considerar, de todas maneras, para brindar un buen servicio. Según el tipo de organización, los elementos tangibles son diferentes. Por ejemplo, un hospital requiere de máquinas diferentes que una institución educativa. El primero para sanar o devolver la salud; mientras que el segundo para lograr nuevos aprendizajes o desarrollar capacidades y habilidades. También dentro de los elementos tangibles se consideran las personas que trabajan y la apariencia que reflejan. Respecto de este elemento tangible, en el caso de una universidad, cabe la siguiente pregunta: ¿Tienen los docentes la apariencia de alta calidad?, ¿tiene la universidad aulas o laboratorios de alta calidad? y ¿tienen sus enseñanzas o conferencias magistrales una apariencia de alta calidad?

Las preocupaciones del autor que mencionado anteriormente tienen que ver con la presentación personal de los docentes y trabajadores administrativos y, por supuesto, también, con la presentación personal de las autoridades.

La Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), para licenciar a las universidades del país, ahora exige que los elementos tangibles estén acordes al tipo de formación profesional que la universidad planea formar. Por eso, exige

que todas las universidades del Perú reconstruyan o adecuen sus instalaciones (aulas, laboratorios, bibliotecas y oficinas administrativas) según los criterios establecidos con tal fin. El propósito tal exigencia es asegurar la calidad del servicio educativo.

2.2.4. **Empatía.** La empatía es una actitud de identificación, fundamentalmente, afectiva, con el estado de ánimo de la persona con quien se comunica. Esta tiene lugar durante el proceso de la intercomunicación o interrelación entre dos o más personas. Según Lefcovich (2009), es una dimensión importante de la calidad del servicio, ya que se refiere a la capacidad que debe poner de manifiesto el servidor público con los estados de ánimo de los clientes.

Por su parte Cottle (1991) sostiene lo siguiente:

Empatía quiere decir que usted está en disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizados. [...]. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración para con las propiedades y el tiempo de los clientes, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal. (p.42)

Más adelante, este mismo autor señala que la empatía mejora por medio de la buena comunicación, lo que quiere decir que a los clientes hay que mantenerlos bien informados acerca de todo lo que necesitan saber, utilizando un lenguaje que ellos puedan entender. Por otro lado, significa escuchar a los clientes con mucho interés y sinceramente.

La empatía tiene como instrumento a la buena comunicación, lo que comprende saber explicar en detalle el tipo de servicio, los horarios, los problemas que se pueden generar; además, significa comprender al cliente, conocer sus requerimientos, brindarle atención individualizada sin apresuramientos, reconocerlos visualmente (especialmente a

los clientes regulares) y todas las veces que sea posible, llamarlos por su nombre. Ella no puede existir sin que haya la interacción comunicacional entre el servidor y el cliente.

En resumen, la empatía es ponerse en la situación del cliente, es decir, cómo las autoridades, los docentes o trabajadores administrativos, quisieran que se trate respecto a los servicios que ofrecen, si fuesen estudiantes. En la medida en que se sepa intuir las expectativas de nuestros clientes y se los atienda en esa medida, se es empático y se garantiza una buena calidad del servicio. De esta manera se asegura el contentarlo.

2.3 Satisfacción de los estudiantes

En la investigación, el cliente viene a ser el estudiante universitario, quien durante la realización del presente estudio cursa estudios profesionales en cuarto y quinto año académico en cada una de las sedes de la Universidad Peruana Unión 2016 (UPeU).

Antes de la definición de la variable “satisfacción de los estudiantes”, se debe definir el concepto de satisfacción. Ríos (2007) considera que la satisfacción “es el logro o cumplimiento de una expectativa personal” (p.94). Por su parte, Eliécer (2010) deja entender que la satisfacción es una medida de cómo los productos o servicios suministrados por una empresa cumplen las expectativas del cliente. Una tercera fuente, como son Kotler y Armstrong (2007) señalan que la satisfacción del cliente es como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas personales. Además, los autores de la tercera fuente, textualmente señalan lo siguiente:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (p.14)

Kotler y Armstrong hablan del desempeño de un producto, este concepto funciona en el mismo sentido para los bienes y servicios, es decir, si un servicio solicitado no cubre nuestras expectativas, nos sentiremos insatisfechos. En la investigación se asume que, más que en los productos o bienes tangibles, es en los servicios en los que se pone en tela de juicio el nivel de satisfacción del cliente. La prestación de un servicio es, fundamentalmente, relaciones humanas, y, en este proceso, los sentimientos de satisfacción o insatisfacción son más notables que cuando se trata de apreciar o valorar la calidad de un producto o bien tangible. Por esta misma razón, como señala Zegarra (2003), “la satisfacción de un cliente puede originarse en el tipo de trato que recibe y no en el servicio que solicita” (p.94). En consecuencia, el estudiante universitario puede estar en desacuerdo con el tipo de servicio educativo, pero muy satisfecho con el tipo de trato que recibe de los empleados de la institución.

De los planteamientos recogidos anteriormente, se puede inferir que la satisfacción es un estado de ánimo que experimenta un cliente como resultado de la comparación entre el servicio o producto recibido con sus expectativas personales. Si el servicio o producto está conforme a sus expectativas, se sentirá satisfecho, de lo contrario, si no concuerda o no los cumple, se sentirá insatisfecho. Este estado de ánimo puede, como sostiene Ríos (2007), variar de un extremo a otro, es decir, de muy satisfecho a muy insatisfecho, todo va depender del grado en que el servicio o el producto requerido, concuerda muy bien, en una medida regular o totalmente pésimo, las expectativas o deseos personales del cliente. La variación de los estados de ánimo respecto de un servicio, expresado en un determinado tipo de satisfacción, da lugar a las escalas de valoración de la satisfacción de los estudiantes.

En el caso del estudiante universitario que viene a ser la población de estudio, su satisfacción se refiere al servicio educativo que recibe de la universidad donde cursa sus estudios profesionales. Por consiguiente, esta se refiere a la calidad del servicio educativo que recibe y no a un determinado producto. Se trata de la relación directa entre la calidad del servicio educativo (brindado por el docente) y el nivel de satisfacción del cliente (recibido por el estudiante).

Siguiendo el sentido de cómo se aborda esta variable, la satisfacción del estudiante viene a ser, entonces, el estado de ánimo que experimenta el estudiante universitario de la UPeU respecto del servicio educativo que recibe. Dicho estado del estudiante puede variar en grados o niveles, según el tipo de percepción que tiene del servicio que recibe. Por consiguiente, según lo que experimenta, los niveles o grados de satisfacción pueden ser los siguientes: de mucha satisfacción (estado superlativo positivo), de satisfacción solamente, de indecisión, de insatisfacción o de mucha insatisfacción (estado superlativo negativo). Estos grados de satisfacción que son considerados en el presente estudio, como escala de medición de la variable, se resume de la siguiente manera:

- Muy satisfecho (18-20 puntos)
- Satisfecho (14-17 puntos)
- Indeciso (11-13 puntos)
- Insatisfecho (06-10 puntos)
- Muy insatisfecho (01-05 puntos)

Las diferencias entre los grados o niveles de satisfacción, según el manejo que realiza Chevarría (2016) en su tesis, se basa en la cantidad de indicadores que concuerda con las expectativas de los clientes. En este sentido, esta escala que consideramos tiene similitudes con la escala que vamos a utilizar para medir la primera variable. Como se ve, la escala es de tipo vigesimal.

Por otro lado, las áreas o dimensiones de la satisfacción de los estudiantes, comprende lo académico, lo físico, lo social y lo espiritual. Estas dimensiones son las que se consideran en la investigación de la satisfacción de los estudiantes. Son los objetos de estudio directamente relacionados, para el presente caso, con los niveles de satisfacción de los estudiantes universitarios.

En general, la satisfacción del cliente es tan importante que los estudios realizados por Lefcovich (2009) merecen ser tomados en cuenta con mucha seriedad. Este autor sostiene que “en materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos” (p.6). Este mismo autor, más adelante, señala lo siguiente:

Si una empresa sigue el principio de buscar “primero la calidad”, sus utilidades aumentarán a la larga, mientras que si persigue la meta de lograr utilidades a corto plazo, perderá competitividad en el mercado internacional y a la larga sus ganancias disminuirán. La gerencia que hace hincapié en calidad ante todo, ganará paso a paso la confianza de la clientela y verá crecer sus ventas paulatinamente a la larga, sus utilidades serán grandes y permitirán conservar una administración estable. Pero una empresa que siga el principio de “primero las utilidades”, posiblemente las obtenga rápidamente, mas no podrá conservar su competitividad por mucho tiempo. (p.9)

Con este autor estamos confirmando que los niveles de satisfacción de un cliente están directamente relacionados con la calidad del servicio, en consecuencia, sostener que la calidad del servicio guarda una alta correlación con los niveles de satisfacción de los clientes es una posición que tiene sentido y, además, constituye una de las hipótesis que será probada como cierta en el capítulo de los resultados.

Una buena publicidad solo logra llevar a los potenciales clientes a nuestra institución. Solo el buen desempeño de los trabajadores administrativos, permite que regresen

o se retiren para siempre. En consecuencia, la satisfacción o la ausencia de ella, es la gran diferencia entre cuánto espera el cliente del servicio que solicita y cómo percibe que lo están sirviendo realmente. Un cliente satisfecho mostrará actitudes positivas, mientras que un cliente insatisfecho mantendrá actitudes negativas. Estas actitudes se manifiestan de diferentes formas, siendo algunas de ellas las siguientes: agresividad frente a los trabajadores, opiniones de desprestigio en contra de la institución, quejas ante el ministerio público, demandas judiciales, sabotajes, etc.

En los siguientes subtítulos de esta variable, se desarrolla de manera concreta cada una de las dimensiones o áreas que comprende. Vienen a ser los aspectos que constituyen la estructura de la variable y, por consiguiente, el objeto de estudio, ya que dentro de cada una de ellas se encuentran los indicadores que fueron medidos durante la aplicación del cuestionario encuesta.

2.3.1. **Académico.** Es la primera dimensión de la variable “satisfacción de los estudiantes”. En efecto, se refiere a la satisfacción que experimenta el estudiante respecto del desempeño de los tutores y de los docentes durante las sesiones de clases. También a la satisfacción con el plan de estudios y con la formación profesional recibida hasta el momento; asimismo, al desempeño de las autoridades, como el Rector, los vicerrectores, el director de estudios, el decano, secretario académico y personal administrativo de apoyo en las distintas oficinas de la universidad.

Según Senlle y Gutiérrez (2005), cuando se refiere a la calidad de la educación que es lo mismo que académico, tratándose de una universidad, señalan que “la calidad lo hacen las personas, tanto directivos, técnicos, administrativos, como docentes, quienes

conociendo el uso y aplicación de las técnicas actuales de calidad para que puedan aplicarlas mejoran permanentemente su gestión” (p.3). Más adelante, estos mismos autores sostienen lo siguiente:

Si en un centro educativo, los estudiantes se han matriculado de una asignatura, han pagado sus tasas, vía pago directo o vía impuestos si la educación es gratuita, y al asistir a clase, el profesor no viene reiteradamente, no se está cumpliendo lo pactado. El alumno-cliente puede ir a secretaría, pedir explicaciones y recibir una justificación como: “El profesor está enfermo, faltará aproximadamente un mes, no te preocupes, te daremos los apuntes”. El alumno es el cliente primario de la educación, la familia el secundario y la sociedad el terciario. El alumno recibe unos conocimientos que le preparan o no para actuar en la sociedad, lograr un empleo, formar una familia o educar a sus hijos (p.4).

Por consiguiente, la satisfacción en lo académico tiene que ver con el desempeño de los docentes, de los directivos y trabajadores administrativos. Son las personas que trabajan en la universidad, quienes son los responsables de brindar el mejor servicio educativo, para que los estudiantes se sientan satisfechos en sus expectativas de una buena formación profesional. Solo en la medida en que hay conciencia de la necesidad de un desempeño excelente, por parte del personal que trabaja, se puede sostener un servicio académico de calidad y, por consiguiente, se puede hablar de la satisfacción de los clientes que, en este caso, vienen a ser los estudiantes universitarios.

2.3.2. Físico (bienestar de los estudiantes). Esta segunda dimensión se refiere a la satisfacción que los estudiantes experimentan respecto de las medidas efectivas que la universidad toma para el bienestar de los estudiantes universitarios. No solamente las construcciones físicas como aulas, talleres o laboratorios, ni a los espacios de recreación, sino a las decisiones que toman las autoridades para fomentar el bienestar de los estudiantes. Así, por ejemplo, se apunta a la ayuda de la universidad para la práctica de ejercicios

físicos, a las contribuciones para fortalecer la convivencia a través de la práctica deportiva, fomento en los estudiantes para que adquieran un estilo de alimentación de calidad, comodidad pedagógica de la planta física de la universidad, como aulas, laboratorios, bibliotecas y otros. Además, se remite a las medidas de seguridad que brinda la universidad a los estudiantes cuando ingresan al campus y a sus oficinas.

En este mismo sentido, Hoffman y Bateson (2002) sostienen que la satisfacción de los clientes respecto de un servicio educativo tiene que ver con las decisiones que toman las autoridades, docentes y los otros trabajadores, para fomentar el bienestar de los estudiantes. Si estas decisiones permiten un adecuado bienestar, la satisfacción será evidente en forma de actitudes u opiniones favorables.

De lo anterior se desprende que el servicio educativo no solo comprende las actividades de enseñanza y aprendizaje, sino también todas aquellas acciones o medidas que buscan el bienestar del estudiante. Si solo fuese enseñanza y aprendizaje, sin las medidas que viabilicen buenos aprendizajes, como son los servicios de alimentación, de actividades deportivas y de seguridad, los sentimientos de frustración y decepción devendrán en actitudes y opiniones en contra de la institución universitaria.

2.3.3. **Social.** Es la tercera dimensión de la variable “satisfacción de los estudiantes”. El área social adquiere mucha importancia durante las actividades educativas, al igual que en el caso del bienestar de los estudiantes. Son cinco indicadores que comprende esta dimensión y son los siguientes: la red de amigos que se forma en la universidad durante el tiempo que se permanece estudiando y las influencias que de ellas se recibe. Si estos amigos y sus influencias son negativas, los sentimientos de insatisfacción se aflorarán en forma de opiniones negativas o actitudes de rechazo. Puede ser que la enseñanza

sea buena de parte de los docentes, pero si las amistades que se construyen son influencias negativas, el nivel de insatisfacción será evidente de alguna forma.

El tercer indicador se refiere a las actividades culturales que la universidad desarrolla para fomentar en los estudiantes el aprecio de la buena cultura, música, conciertos y programas cívicos. En este sentido, tienen razón Senlle y Gutiérrez (2005) cuando señalan que el buen servicio educativo no solo implica una buena enseñanza para lograr buenos niveles de aprendizaje, sino que debe ser complementado por aquellas actividades culturales motivadoras de la buena formación profesional.

Un cuarto indicador se refiere al trato que los estudiantes reciben de parte de las autoridades, de los docentes y trabajadores administrativos. Para que el servicio educativo sea percibido de calidad y que, lógicamente, genere buenos niveles de satisfacción, es necesario incidir en la forma cómo se presta el servicio Senlle y Gutiérrez, (2005). No se puede percibir como buen servicio educativo, una excelente enseñanza de los docentes acompañado, recurrentemente, con el maltrato. En todo caso, no se condicen la buena enseñanza con el maltrato, es decir, son dos acciones que colisionan y no es dable su coexistencia. Toda buena enseñanza siempre es acompañada con un buen trato pedagógico, especialmente, de una buena comunicación pedagógica.

Finalmente, el último indicador que se considera en la dimensión social, es el impacto de la universidad en la formación misional de los estudiantes. Dado que la universidad es una institución patrocinada por la IASD, los estudiantes cursan estudios en esta universidad conscientes que en sus planes, integrados a su formación profesional, es contribuir al propósito misional. ¿En qué medida el estudiante de la universidad adventista es motivado en ese cometido? Este es un indicador importante para medir la satisfacción

social de aquellos estudiantes que profesan las creencias eclesiásticas de la IASD, a diferencia de aquellos estudiantes enfocados principalmente en el aspecto cognitivo ofrecido en diferentes universidades del país.

2.3.4. **Espiritual.** Una cuarta dimensión apunta hacia la satisfacción espiritual. Este indicador corresponde a las instituciones adventistas como es el caso de la Universidad Peruana Unión (UPeU), donde se realizó la investigación. Desde esta perspectiva, se parte de la premisa que la verdadera satisfacción espiritual comienza con el reconocimiento de que Dios es el Creador y que existimos gracias a él (Apocalipsis 4:11). De esta manera se llega a entender que la vida solo tiene sentido en tanto hagamos la voluntad de Dios (Salmo 115:1). Hacer la voluntad de Dios es el propósito de la vida, es un elemento esencial para la vida espiritual, como es el alimento para la salud física. Por esta razón, el gran Maestro Jesús pudo decir: “Mi comida es hacer la voluntad del que me envió y llevar a cabo su obra” (Juan, 4:34). Hacer la voluntad de su Padre lo vigorizaba y lo hacía sentirse renovado y satisfecho.

Por eso, en esta dimensión se consideran como indicadores el conocimiento que el estudiante alcanzó de Dios durante su formación profesional. Los estudiantes profesos, que ingresan a la universidad abrigan la expectativa de conocer mejor a Dios. Otros estudiantes, no profesos que ingresan a esta universidad tienen la expectativa de encontrar la paz espiritual, o el camino de la paz y el amor. Cuando esta expectativa es alcanzada con creces, se sienten satisfechos en lo espiritual. En este sentido, fomentar la espiritualidad a través de estrategias coherentes, debe ser una política de la institución universitaria que patrocina la IASD.

El otro indicador se refiere al desarrollo de hábitos de oración que la universidad le brinda al estudiante en sus programas cotidianos. La mayoría de los estudiantes que

proviene de colegios patrocinados por la IASD, ya han sido partícipes de estos hábitos de oración, y llegan a la universidad con la expectativa que esta práctica será frecuente y de mejor forma.

El tercer y cuarto indicador tiene que ver con la motivación para incentivar y fortalecer el estudio de la Biblia, mediante medios físicos y digitales. Una institución patrocinada por la IASD, debe conservar dentro de su política educativa, el fomento de la espiritualidad en sus estudiantes, manifestada en motivaciones y ayudas que impulsen el estudio de la Biblia y otras lecturas relacionadas, a la par de los estudios académicos de la profesión elegida.

El quinto indicador de la dimensión “espiritual” hace mención a la congruencia del desempeño práctico de los capellanes en relación a su prédica, intereses, servicio, consejería y visitas. Los estudiantes universitarios esperan la coherencia de las acciones de los capellanes en relación a las prédicas, el interés por el servicio, la consejería y las visitas a favor del estudiantado a su cargo. En la medida en que los capellanes cumplan sus funciones, los estudiantes se sentirán satisfechos espiritualmente.

2.4 **Lealtad**

En este estudio, la “lealtad” es la tercera variable de investigación. Es una variable asociada a los niveles de “satisfacción de los estudiantes” (segunda variable). Para Berné (1997), la lealtad es como una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del servicio o, inversamente, la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio. Por su parte Muñoz (2012) sostiene que la lealtad, en el caso de una institución universitaria, es el grado de compromiso que manifiesta un estudiante con la institución

después de haber recibido un servicio, de tal modo que no le afectan las influencias situacionales ni los esfuerzos de promoción de otras instituciones.

Según las dos fuentes, la lealtad es sinónimo de fidelidad con la institución donde se estudia para formar profesionales. Esta fidelidad se manifiesta en dos dimensiones o áreas: 1º En nuestras decisiones; y 2º En las actitudes que se asume.

Para medir esta variable se adapta la propuesta de Reichheld (2003), quien recomienda el Net Promoter Score (NPS) para medir la lealtad de los clientes. Según los rangos de la puntuación vigesimal, se definen tres grupos de clientes:

Promotores (puntuación de 17 a 20). Son los clientes leales que ayudarán a proyectar una buena imagen de la universidad a través de todos los medios a su alcance y, además, siempre preferirán a nuestra universidad para cualquier tipo de formación, capacitación profesional o estudios de posgrado. Por otro lado, son los clientes que están satisfechos con el servicio recibido.

Pasivos (Puntuación de 13 a 16). Son los clientes satisfechos regularmente, sin un buen entusiasmo para proseguir. Son clientes vulnerables a las ofertas de las universidades competidoras. Se puede sostener que no son leales ni detractores, es decir, se ubican en una posición intermedia.

Detractores (Puntuación de 01 a 12). Son los clientes insatisfechos que pueden dañar la imagen de la universidad e impedir su desarrollo. Son los clientes desleales que optarán por otras instituciones y, además, hablarán mal de los servicios de la universidad, desprestigiándola todas las veces que se les presente la oportunidad.

Queda muy claro que el nivel de satisfacción guarda directa relación con el nivel de lealtad. En la medida en que el cliente está satisfecho con el servicio que recibe, asumirá una decisión y una actitud leal. Esta afirmación, se apoya en la posición de Kotler y Armstrong (2007), quienes señalan lo siguiente:

Una buena administración de las relaciones con el cliente origina alta satisfacción en él. A la vez, los clientes muy satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes casi insatisfechos, satisfechos hasta cierto punto y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente no es sólo crear satisfacción del cliente, sino su deleite. (p. 27)

Según la literatura vigente, es más fácil lograr la lealtad de los clientes para los servicios que para los productos o bienes tangibles. Para una empresa que vende, por ejemplo, artefactos electrodomésticos, es más difícil lograr clientes leales que para una institución que brinda servicio educativo. En el primer caso la oportunidad de interactuar con el cliente es solo en el momento de la compra y venta; mientras que, en el segundo caso, la oportunidad de interactuar es frecuente.

Los recientes estudios sostienen que las instituciones prestadoras de servicios tienen una mejor oportunidad para crear clientes leales. Esto es así porque la prestación de los servicios implica, fundamentalmente, la interrelación entre el servidor y el cliente durante largo tiempo y por varias ocasiones. Por consiguiente, el servicio educativo que brinda una universidad puede lograr, con mayor facilidad, la lealtad de los estudiantes. Al respecto Setó (2004) señala que la fidelidad del servicio es diferente a la fidelidad de la marca, por las siguientes razones: 1º Los proveedores de servicios tienen la habilidad de crear vínculos de fidelidad más fuertes con sus clientes que los proveedores de bienes; 2º La fidelidad es mayor entre los consumidores de servicios que entre los consumidores

de bienes; y 3º Los servicios proporcionan más oportunidades para las interacciones, lo que a la vez proporciona, a menudo, mejores oportunidades para desarrollar la fidelidad.

En cuanto se refiere al perfil del cliente leal es necesario señalar que un potencial cliente leal es aquella persona que tiene conocimiento cabal de los servicios que presta la universidad, tiene una predisposición afectiva hacia la institución y está experimentando una buena formación profesional. En este mismo sentido es el planteamiento de Gonzáles (2004), quien señala, al respecto, lo siguiente:

Para poder hablar de lealtad en el cliente se deben considerar: el antecedente cognitivo, el antecedente afectivo y el antecedente conativo o de comportamiento. Así, son clientes potencialmente leales aquéllos que simultáneamente manifiestan un conocimiento de la marca o establecimiento, que demuestran una predisposición de afecto hacia éstos y que, además, han experimentado los beneficios que reportan. La coincidencia de estos tres antecedentes es condición necesaria –que no suficiente, porque recetas mágicas no existen– para conseguir la lealtad de un cliente. (p.57)

En consecuencia, según la cita textual, toda universidad que quiera lograr clientes potencialmente leales, debe implementar el marketing tribal, es decir, debe fomentar un vínculo emocional con sus estudiantes (afectivo), complementado por la adecuada comunicación acerca de los servicios que brinda (cognitivo) y una buena formación profesional que se manifieste en un efectivo desarrollo de las capacidades y las habilidades profesionales en los estudiantes (conativo).

Por su parte, Oliver (1999) sostiene que los clientes empiezan a ser, primero, leales cognitivos; segundo, leales afectivos; tercero, leales conativos; y cuarto, leales conductuales. Lo cognitivo tiene que ver con el grado de conocimiento que el cliente adquiere respecto del tipo de servicio que recibe o va recibir; lo afectivo es una forma de empatía entre el agente servidor y el cliente, es una forma de sintonizarse entre lo que el agente

brinda como servicio y las expectativas del cliente que espera recibir una forma de servicio, siendo compatibles entre ambos; lo conativo es el deseo de seguir solicitando o recurriendo al tipo de servicio; y por último, el conductual es la ejecución del deseo focalizado, es decir, es la acción.

2.4.1. **Decisiones.** Es la primera dimensión de la variable “lealtad” y tiene que ver con las decisiones que el estudiante toma respecto de seguir o no los estudios en la universidad. La decisión de seguir cursando estudios en la universidad depende de cuánto está satisfecho con el servicio educativo que actualmente recibe. En este sentido tiene razón Lefcovich (2009), cuando sostiene que los clientes satisfechos son fieles con la empresa.

En el caso del presente estudio las decisiones que va tomar el estudiante, en la medida en que esté o no satisfecho, son referidas a los estudios de posgrado, a los estudios de diplomado, a la asistencia de cursos o seminarios de actualización. También tiene que ver con la decisión de elegir a la universidad actual para los estudios de los hijos cuando llegue el momento o para seguir otra carrera profesional, si ese es el caso. Inclusive, si se da la oportunidad y se reúnen los requisitos, se elige a la universidad para trabajar. La lealtad con una institución, no son palabras, sino hechos concretos como las decisiones señaladas. Sin embargo, Oliver (1999) habla de lealtad cognitiva, afectiva, conativa y conductual.

Cuando se habla de hechos y no palabras, solo estamos dando importancia a la lealtad conativa y conductual, olvidándonos de lo cognitivo y afectivo. Muchas veces el estudiante universitario puede estar consciente de la calidad del servicio (cognitivo), pero por razones de maltrato de algunos empleados puede sentirse maltratado. De otro lado,

puede ser que tome la decisión de continuar sus estudios en la universidad (conativo), pero, debido a los maltratos recibidos por parte del personal de trabajadores administrativo, puede matricularse en otra universidad para los estudios de posgrado (conductual).

Tomar una decisión es elegir entre dos o más alternativas la que mejor satisface nuestras expectativas. De esta manera, si se trata de continuar los estudios de posgrado o de seguir otra carrera profesional en la universidad donde se culmina una carrera profesional, depende del grado de satisfacción que se experimenta respecto de la formación profesional recibida. Si se está muy satisfechos, elegiremos la alternativa de continuar estudiando en la misma universidad; de lo contrario, optaremos por otra universidad. Se trata de la decisión, pero la actitud, manifiesta en un determinado comportamiento, puede ser de otra manera. Por consiguiente, la variable lealtad es muy compleja y difícil de medir o de investigar.

2.4.2. **Actitudes.** Con la denominación de actitudes nos referimos a la segunda dimensión de la variable “lealtad”. Las actitudes son expresiones de nuestros estados de ánimo que se manifiestan en forma de reacciones conductuales inmediatas. En este mismo sentido define Castilla (2009), cuando señala que “las actitudes son las manifestaciones conductuales de nuestros estados emocionales” (p.173).

Por otro lado, las emociones se producen en función de los estímulos que recibimos en nuestra diaria interrelación con nuestros semejantes. Este es el caso de los estudiantes universitarios que experimentan determinados estados emocionales cuando juzgan el tipo de servicio educativo que reciben. Si juzgan que el servicio es coherente a sus expectativas, sienten satisfacción y por lo tanto, asumen una actitud favorable a la institución universitaria.

Senlle y Gutiérrez (2005) señalan que los estudiantes satisfechos con la formación recibida en una universidad, generalmente, recomiendan a sus familiares y amigos para que también estudien en la misma institución. En este caso, la recomendación que realizan es una forma de actitud que asumen porque experimentan emociones satisfactorias al momento de juzgar el tipo de servicio educativo recibido. Además, las veces en las que la universidad es mellada por terceras personas, siempre asumen una actitud de defensa.

En la presente investigación se consideran cinco indicadores para medir la dimensión denominada “actitudes”. Estos indicadores son los siguientes:

1º Recomendar a los familiares, amigos y vecinos para que estudien en la universidad. Esta actitud es posible solo en la medida en que los estudiantes se sientan satisfechos y, por lo tanto, consideran que deben aconsejar a sus conocidos para que también reciban los beneficios del buen servicio educativo que les brinda la universidad donde están formándose profesionalmente. Esta actitud es una forma de lealtad con la institución educativa. Sin embargo, como ya dijimos, basta con que el estudiante sea maltratado, esta actitud puede cambiar diametralmente. Por eso, se sostiene que la lealtad es una variable muy compleja.

2º Publicidad a favor de la universidad de manera oral, escrita, individual y grupal. La publicidad se entiende como una forma de divulgación de las cualidades o virtudes de la universidad. Por supuesto que también se pueden divulgar los defectos o aspectos negativos, pero eso sucedería siempre y cuando el estudiante esté totalmente insatisfecho con el tipo de servicio educativo que recibe. El sentido correcto del término publicidad se refiere a la difusión de las cualidades de la institución universitaria en la medida en que el estudiante se siente satisfecho con la formación profesional que está recibiendo.

3° Apoyo financiero, con donaciones, al modelo educativo que ofrece la universidad. Esta actitud es una reacción emocional de mucha identificación y lealtad de parte del estudiante. Es una manifestación de alta identificación con la misión y visión de la institución universitaria y, por eso, cuando sea posible el estudiante leal, cuando dispone de capacidad donativa, realiza algún tipo de colaboración o donación económica y material. No es frecuente esta actitud en la mayoría de los estudiantes o clientes.

4° Práctica frecuente de los principios cristianos que le enseñaron en la universidad. Una actitud de plena identificación con la universidad es la práctica de sus enseñanzas. En este caso, si la universidad fomenta con frecuencia el estudio y el ejercicio profesional dentro del marco de los principios cristianos, sus estudiantes y sus egresados, siempre lo tomarán en cuenta donde estén o donde trabajen. Esta práctica frecuente es una actitud de lealtad concreta con la universidad donde uno se formó profesionalmente. Especialmente, cuando se trata del ejercicio de la profesión, los egresados leales aplican los conocimientos y la tecnología aprendida en la universidad resaltando lo bien que fue formado.

5° Defensa incondicional del nombre de la universidad en situaciones de conflicto o de incompreensión. La actitud espontánea de todo ser humano, como deja entender Castilla (2009), es la defensa de aquello que considera que está yendo por un buen camino o aquello que juzga que es correcto. En este entender, los estudiantes que se sienten satisfechos con el tipo de educación que reciben de la universidad, siempre asumirán una actitud de defensa todas las veces en la que es menudada su nombre o cuando ven que se está afectando su prestigio.

De hecho, existen muchas otras actitudes para medir la lealtad de los clientes respecto de los servicios que una institución les brinda, pero en el caso de la Universidad

Peruana Unión, las actitudes que se miden se refieren al carácter de la universidad y al tipo de educación que en ella se brinda. Por consiguiente, se deja constancia que no se consideran todos los indicadores de las actitudes de lealtad, sino solo aquellas que son los más relevantes en el caso que hemos investigado.

Además, las actitudes siempre son el reflejo de los estados emocionales que podemos estar experimentando. Muchas veces, una actitud exabrupto, se aleja demasiado de los verdaderos sentimientos que con frecuencia estamos experimentando. Por eso, investigar las actitudes, solo con la técnica de la encuesta, tiene muchas debilidades, una de ellas es la validez de los datos recogidos en función de la versión de las personas. Como sostiene Charaja (2011), en el momento de la encuesta, la persona que está resolviendo el cuestionario puede estar atravesando un estado emocional adverso y las respuestas que está dando pueden estar alejados de sus sentimientos permanentes. La misma naturaleza del ser humano hace difícil que se identifique con un solo tipo de actitud respecto de un asunto o tema.

2.5 Definición de términos claves (marco conceptual)

a) **Calidad.** Es el conjunto de características del servicio educativo que brinda la universidad que satisface las expectativas de los estudiantes (clientes). En el caso de la investigación está dado por los indicadores agrupados en las dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía (Parasuraman, 1988).

b) **Correlación.** Se refiere al tipo de investigación que se ha realizado. Cuando se busca determinar el grado de correlación o asociación entre dos o más variables, se trata de investigaciones correlacionales (Hernández et al., 2010).

c) **Grado.** Es el nivel o escala en el que se ubica una variable de estudio abordado cuantitativamente o una asociación de variables, lo que se determina a través de su coeficiente (Hernández et al., 2010). También puede referirse a las escalas o niveles en los cuales se pueden ubicar las variables, las dimensiones o los indicadores.

d) **Lealtad.** Es el grado de compromiso que manifiesta un estudiante con la institución educativa después de haber recibido el servicio, de tal modo que no le afectan las influencias situacionales ni los esfuerzos de promoción de otras instituciones similares (Muñoz, 2012).

e) **Satisfacción.** Es el estado de ánimo que una persona manifiesta como resultado de la valoración de un servicio, en este caso, del servicio educativo que recibe (Kotler y Armstrong, 2007). Este estado de ánimo varía entre estar muy satisfechos a estar muy insatisfecho.

f) **Servicio.** Un servicio es un trabajo manual o intelectual que tiene como propósito contribuir en el bienestar de los clientes que lo solicitan. Es un tipo de prestación que tiene como propósito satisfacer las necesidades del cliente solicitante (González, 2004).

2.6 **Hipótesis**

2.5.1 **General**

Existe relación entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción, y entre la satisfacción y la lealtad, según la percepción de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016.

2.5.2 **Específicas**

Existe buen nivel de calidad del servicio educativo de la Universidad Peruana Unión, según percepción de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016.

Existe alto grado de satisfacción por la calidad del servicio educativo percibido por los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el desarrollo del periodo 2016.

Existe un grado promotor de lealtad de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el desarrollo del periodo 2016.

Existe relación significativa entre la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y la empatía con la satisfacción de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el periodo 2016.

Existe relación significativa entre la satisfacción con las decisiones y actitudes de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el periodo 2016.

2.7 Operacionalización de variables

Las variables de investigación consideradas son de tipo asociada y son las siguientes:

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
1. Calidad del servicio	Es el conjunto de características del servicio educativo que brinda la universidad para satisfacer las expectativas de los estudiantes (clientes). En el caso de la investigación está dado por los indicadores agrupados en las dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía (Parasuraman, 1988).	1.1. Fiabilidad	1. Cumplimiento de las promesas que la universidad ofreció 2. Interés que muestra la universidad para resolver los problemas 3. Forma en que se brindan los servicios que la universidad ofrece. 4. Interés para evitar hasta los mínimos errores. 5. Cumplimiento del horario de atención al cliente.	Excelente (18-20)
		1.2. Seguridad	6. Tipo de trato que brindan los empleados al cliente. 7. Seguridad que sienten los clientes en la atención que recibirán. 8. Amabilidad de los empleados hacia los clientes. 9. Conocimiento que los empleados tienen acerca de sus deberes. 10. Seguridad que sienten los clientes acerca del respeto a sus derechos.	Buena (14-17) Regular (11-13) Deficiente (06-10)
		1.3. Elementos tangibles (Tangibilidad)	11. Estado pedagógico de las aulas, laboratorios y centro de informática. 12. Coherencia de la apariencia física de las oficinas de la universidad con el servicio educativo que brinda. 13. Disponibilidad de espacios adecuados de recreación. 14. Presentación personal de los docentes y administrativos. 15. Implementación y organización de la biblioteca universitaria.	Pésima (01-05)

		1.4. Empatía	16. Atención individualizada de los servicios. 17. Adecuación del horario de trabajo según las expectativas del cliente. 18. Preocupación por los servicios solicitados por el cliente. 19. Comprensión por las necesidades del cliente. 20. Atención prioritaria a las quejas del cliente.	
2. Satisfacción de los estudiantes	Es el estado de ánimo de los estudiantes que se manifiesta como resultado de la valoración del servicio educativo (Kotler y Armstrong, 2007). Este estado de ánimo variará entre estar muy satisfecho a estar muy insatisfecho.	2.1. Académico	1. Satisfacción respecto del desempeño de los tutores. 2. Satisfacción acerca del desempeño de los docentes durante las sesiones de clases. 3. Satisfacción con el plan de estudios y la formación recibida. 4. Satisfacción con el desempeño del Rector, vicerrectores, director, decano y coordinador. 5. Satisfacción con el desempeño del personal de apoyo, en admisiones, en la inscripción, en registro, en cobranza, en la biblioteca y otros.	Muy satisfecho (18-20) Satisfecho (14-17) Indeciso (11-13) Insatisfecho (06-10) Muy insatisfecho (01-05)
		2.2. Físico (bienestar del estudiante)	6. Ayuda de la Universidad en la práctica de ejercicios físicos. 7. Contribuciones de las actividades deportivas para fortalecer la convivencia en la Universidad. 8. Fomento en los estudiantes para que adquieran un estilo de alimentación de calidad. 9. Comodidad pedagógica de la planta física de la Universidad, como aulas, laboratorios, biblioteca y otros. 10. Medidas de seguridad que brinda la Universidad cuando se ingresa al campus y a sus oficinas.	
		2.3. Social	11. Red de amigos que se forma en la Universidad. 12. Influencia de las amistades en la conducta de los estudiantes. 13. Actividades que desarrolla la Universidad para fomentar el aprecio por la buena cultura, música, conciertos, programas cívicos. 14. Impacto de la Universidad en los planes misioneros de los estudiantes. 15. Trato que recibe de los miembros de la Universidad, como de las autoridades, docentes y trabajadores administrativos.	
		2.4. Espiritual	16. Conocimiento de Dios que alcanzó el estudiante mientras se forma profesionalmente. 17. Ayuda recibida por la Universidad en el desarrollo de los hábitos de oración. 18. Motivación recibida de la Universidad para estudiar la Biblia. 19. Ayuda recibida de la Universidad para la práctica de la lectura religiosa. 20. Desempeño de los pastores respecto a su predicación, interés, servicio, consejería y visitas.	
3. Lealtad de los estudiantes	Es el grado de compromiso que manifiesta un estudiante con la universidad, después de haber recibido el servicio educativo, de tal modo que no le afectan las influencias de convocatoria de otras universidades. (Muñoz, 2012).	3.1. Decisiones	1. Decisión de estudiar un posgrado en esta Universidad. 2. Decisión de realizar otros estudios en esta Universidad, tales como diplomados, seminarios y cursos de actualización. 3. Decisión de hacer estudiar en esta Universidad a los hijos cuando llegue el momento. 4. Decisión de estudiar otra carrera en esta Universidad, si ese fuese el caso. 5. Decisión de trabajar en esta Universidad si se presentara la oportunidad.	Promotores (17-20) Pasivos (13-16) Detractores (01-12)
		3.2. Actitudes	6. Recomendación a los familiares, amigos y vecinos para que estudien en esta Universidad. 7. Publicidad en favor de la Universidad de manera oral, escrita, individual y grupal. 8. Apoyo financiero, con donaciones, al modelo educativo que ofrece la Universidad. 9. Práctica frecuente de los principios cristianos que le enseñaron en la Universidad. 10. Defensa incondicional del nombre de la Universidad en situaciones de conflicto o de incomprensión.	

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

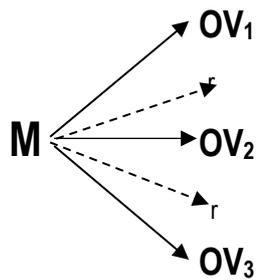
3.1. Tipo de investigación

Según el propósito de la investigación, el estudio que se realizó corresponde al tipo básico. Según Hernández et.al. (2010) señala que, las investigaciones básicas se caracterizan por el aporte teórico que alcanzan, los resultados de estas investigaciones son conocimientos que recrean, amplían o incrementan los conocimientos que ya existen acerca del tema de estudio. En primer lugar, se determinó la calidad del servicio educativo que brinda la Universidad Peruana Unión, según la percepción de los estudiantes, en segundo lugar, el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto del servicio educativo recibido; y en tercer lugar, el grado de lealtad de los estudiantes con su universidad. Luego de recogerse los datos por separado, se determinó el grado de relación existente, primero, entre las dos primeras variables y segundo, entre la segunda y la tercera variable.

En cuanto respecta al criterio “estrategia de investigación”, corresponde a las investigaciones no experimentales, al respecto Charaja (2011) señala que una investigación no experimental recoge los datos sin modificar las condiciones de estudio ni manipular alguna de las variables de estudio. Este es el caso de la presente investigación en la que no se manipuló ninguna variable.

3.2. Diseño de la investigación

El tipo de diseño que se considera es el modelo correlacional múltiple, cuyo esquema es el siguiente:



Donde:

OV₁= Datos de la variable 1 (calidad del servicio)

OV₂= Datos de la variable 2 (Satisfacción de los estudiantes)

OV₃= Datos de la variable 3 (Lealtad de los estudiantes)

r = Coeficiente de correlación

M = Muestra de investigación

Según Hernández et al. (2010), el diseño correlacional describe entre dos o más variables, en un momento determinado y, luego, establece su grado de correlación.

3.3. Población y muestra

3.3.1 **Población.** La población de investigación estuvo constituida por 987 estudiantes del cuarto y quinto año de estudios, distribuidos en las diferentes escuelas académico profesionales que brinda la UPeU en sus tres sedes (Lima, Juliaca y Tarapoto, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1
Población de estudiantes del 5to año de la UPeU, 2016.

Sede	Facultad	EAP	Población
Sede Lima	Facultad de Ciencias Empresariales	Administración	61
		Contabilidad	54
		Sistemas	25
	Facultad de Ingeniería y Arquitectura	Ambiental	60
		Alimentos	13
		Arquitectura	35
		Enfermería	43
	Facultad de Ciencias de la Salud	Psicología	83
		Nutrición	26
		Facultad de Ciencias Humanas y Educación	Educación
Facultad de Teología	Teología	56	
TOTAL			476
Sede Juliaca	Facultad de Ciencias Empresariales	Administración	59
		Contabilidad	70
		Sistemas	18
	Facultad de Ingeniería y Arquitectura	Alimentos	18
		Civil	33
	Facultad de Ciencias de la Salud	Enfermería	24

		Psicología	52
	Facultad de Ciencias Humanas y Educación	Educación	24
	TOTAL		298
		Administración	30
	Facultad de Ciencias Empresariales	Contabilidad	53
		Marketing	38
Sede Tarapoto	Facultad de Ingeniería y Arquitectura	Sistemas	21
		Ambiental	45
	Facultad de Ciencias de la Salud	Psicología	26
	TOTAL		213
TOTAL			987

FUENTE: Nómima de matrículas de las escuelas académico profesionales (EAP).

3.3.2. Muestra: Para la determinación de la muestra, se realizó un muestreo probabilístico polietápico estratificado, aplicando la siguiente formula:

$$n_0 = \frac{N pqz^2}{(N - 1) d^2 + z^2 pq} =$$

Donde:

N = Población (987)

p = Proporción de p (0.5)

q = Proporción d q (0.5)

d = error (0.03)

z = valor distribución z (1.96)

Aplicando la formula se obtiene:

$$n_0 = \frac{N pqz^2}{(N - 1) d^2 + z^2 pq} = 513$$

Aplicando el factor de corrección este resulta 52% (mayor del 10%), como es mayor al 10%, entonces se aplica el factor de corrección mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Quedando la muestra en 338 estudiantes, como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2
Muestra de estudiantes de la UPeU, 2016

Sede	Facultad	EAP	Población	Muestra	
Sede Lima	Facultad de Ciencias Empresariales	Administración	61	21	
		Contabilidad	54	18	
		Sistemas	25	9	
	Facultad de Ingeniería y Arquitectura	Ambiental	60	21	
		Alimentos	13	4	
		Arquitectura	35	12	
		Enfermería	43	15	
	Facultad de Ciencias de la Salud	Psicología	83	28	
		Nutrición	26	9	
	Facultad de Ciencias Humanas y Educación	Educación	20	7	
Facultad de Teología	Teología	56	19		
TOTAL			476	163	
Sede Juliaca	Facultad de Ciencias Empresariales	Administración	59	20	
		Contabilidad	70	24	
		Sistemas	18	6	
	Facultad de Ingeniería y Arquitectura	Alimentos	18	6	
		Civil	33	11	
		Enfermería	24	8	
	Facultad de Ciencias de la Salud	Psicología	52	18	
		Educación	24	8	
	TOTAL			298	102
	Sede Tarapoto	Facultad de Ciencias Empresariales	Administración	30	10
Contabilidad			53	18	
Marketing			38	13	
Facultad de Ingeniería y Arquitectura		Sistemas	21	7	
		Ambiental	45	15	
Facultad de Ciencias de la Salud		Psicología	26	9	
TOTAL			213	73	
TOTAL			987	338	

Fuente: Nómina de matriculados en el año académico 2016

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para recoger los datos, se utilizó la técnica de la encuesta. Esta técnica, según Cea (1999), es de uso frecuente en las investigaciones sociales y consiste en recoger de las

versiones de las personas, sus opiniones, sentimientos o percepciones acerca de un determinado tema previamente determinado. En el caso de la investigación realizada, se aplicó esta técnica para recoger los datos referidos a la calidad del servicio educativo que brinda la Universidad Peruana Unión, al nivel de satisfacción de los estudiantes del cuarto y quinto año que cursan estudios profesionales en esta Universidad y al grado de lealtad que manifiestan.

Con este propósito se elaboraron cuestionarios para cada variable. Respecto de la primera variable (calidad del servicio) se elaboró un cuestionario con 20 ítems (Ver Anexo 1), siendo cada ítem correspondiente a cada indicador previsto. Para la segunda variable (nivel de satisfacción), se elaboró otro cuestionario con 20 preguntas (Ver Anexo 2), también, correspondientes a los indicadores determinados previamente. Para la tercera variable (grado de lealtad) se elaboró un cuestionario de 10 preguntas referidas a igual número de indicadores previstos (Ver Anexo 3).

3.5 Procedimiento de investigación

Para recoger los datos, consistente en la aplicación sistemática de los instrumentos de investigación, se realizaron las siguientes actividades:

1ª Se solicitó verbalmente a las autoridades de las tres sedes de la universidad para llevar a cabo la investigación.

2ª Se coordinó con los estudiantes del cuarto y quinto año en cada sede para aplicar los instrumentos de investigación.

3ª Previa explicación de la forma de resolución de los cuestionarios, se aplicaron los instrumentos de investigación en los meses de noviembre y diciembre del año 2016

durante el transcurso de varias semanas hasta completar las muestras de estudio previstos estadísticamente.

4ª Se agradeció verbalmente a los estudiantes, docentes y autoridades por las facilidades brindadas para recoger los datos correspondientes al presente estudio.

3.6 Tratamiento de datos

Los datos recogidos mediante la aplicación de los cuestionarios, se trataron considerando las siguientes técnicas y actividades:

1ª **Tabulación de datos.** Los datos recogidos mediante los cuestionarios fueron clasificados y ordenados a través del proceso de tabulación. Para el efecto, se tomó en cuenta el baremo o escala de valoración de cada variable.

2ª **Diseño de tablas.** Para la presentación de los resultados, se elaboraron las tablas de distribución absoluta y porcentual, en función de la escala de valoración asumida. Por cada variable se elaboraron cuatro tablas, de los cuales, una es correspondiente a los resultados generales (donde se consideran las tres sedes como si fuese una sola), en tanto que las restantes tres tablas, fueron elaboradas por cada sede.

3ª **Diseño de figuras estadísticas.** Se elaboraron tres figuras correspondientes solo a las tablas generales, con la finalidad de visualizar, con mayor claridad, las tendencias predominantes en cada sede.

4ª **Análisis, interpretación y discusión de datos.** Cada tabla fue analizada en forma de descripciones en función de los datos representativos para, luego, interpretarlos según los objetivos y las hipótesis planteadas. La discusión de datos se realizó en función de los antecedentes, la teoría asumida y las hipótesis planteadas en cada caso.

3.7 Prueba de hipótesis

Para comprobar la hipótesis general que se planteó, se aplicó el diseño estadístico denominado: Coeficiente de Correlación de Datos Agrupados en Clases de Pearson, cuyo procedimiento fue el siguiente:

a) *Determinación de las hipótesis estadísticas:*

$H_i : R_{xy} \neq 0$ Existe algún grado de correlación

$H_o : R_{xy} = 0$ No existe ningún grado de correlación

$H_i : R_{yz} \neq 0$ Existe algún grado de correlación

$H_o : R_{yz} = 0$ No existe ningún grado de correlación

b) *Margen de error asumido*

$$\alpha = 0.05$$

c) *Estadística de prueba:*

$$r = \frac{n(\sum f_{xy}dx dy) - (\sum f_x dx)(\sum f_y dy)}{\sqrt{[n(\sum f_x d_x^2) - (\sum f_x dx)^2][n(\sum f_y d_y^2) - (\sum f_y dy)^2]}}$$

Donde:

n : Población o muestra de estudio.

f_x : Frecuencias de la variable X

f_y : Frecuencias de la variable Y

dx : Desviaciones respecto del valor de X

dy : desviaciones respecto del valor de Y.

c) *Regla de decisión que se asume:*

Para tomar la decisión respecto del coeficiente de correlación que se obtuvo, se consideró la tabla de valoración de Carl Pearson.

Tabla 3
Grados de correlación según el coeficiente

VALOR CUANTITATIVO	SIGNIFICADO LITERAL
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Valores del coeficiente de correlación de Karl Pearson

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo comprende la presentación de los datos organizados en tablas y figuras para ser analizados, interpretados y discutidos considerando las interrogantes, los objetivos y la hipótesis de investigación. Su estructura está conformada por cinco componentes: 1º Los resultados de la variable “calidad del servicio”; 2º Los resultados de la variable “satisfacción”; 3º Los resultados de la variable “lealtad”; y, 4º El grado de correlación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía con la variable satisfacción del estudiante, como primera correlación y luego el grado de correlación entre la variable satisfacción del estudiante con las dimensiones de la variable lealtad: decisiones y actitudes. Esta forma de organización de los resultados corresponde a los objetivos de investigación, planteados en función de las interrogantes.

La fuente de datos estuvo constituida por una muestra representativa de 338 estudiantes, de los cuales 163 corresponden a la sede de Lima; 102, a la sede de Juliaca; y, 73 estudiantes, a la sede de Tarapoto, la técnica utilizada fue la encuesta, siendo su instrumento la cédula de preguntas o el cuestionario, consistente en preguntas deducidas de los indicadores de cada variable.

4.1. La calidad del servicio según la percepción de los estudiantes

La calidad del servicio, según la percepción de los estudiantes, es la primera variable asociada que se investigó a través de la técnica de la encuesta. Su instrumento (cuestionario) estuvo conformado por 20 ítems, correspondientes a la misma cantidad de

indicadores. Es decir, por cada indicador se formuló un ítem, tal como se puede verificar en el instrumento correspondiente (Anexo 1).

Después de calificarse cada cuestionario, según sus ponderaciones y determinarse el puntaje correspondiente de cada uno, se procedió con la tabulación y elaboración de la tabla correspondiente a la variable, que expresa las tendencias de los estudiantes respecto de la calidad del servicio educativo que brinda la Universidad Peruana Unión en sus tres sedes.

Tabla 4
Calidad del servicio según la percepción de los estudiantes de la sede de Lima

Calidad del servicio		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Pésima	(01-05)	32	19.6%
Deficiente	(06-10)	25	15.3%
Regular	(11-13)	45	27.6%
Buena	(14-17)	26	16.0%
Excelente	(18-20)	35	21.5%
Total		163	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

La Tabla 4 corresponde a la sede de Lima, donde se encuestó a 163 estudiantes, entre varones y mujeres. Esta cantidad de estudiantes se distribuye, según sus percepciones, en 32 estudiantes (19.6%), quienes consideran que el servicio educativo es pésimo; 25 estudiantes (15.3%), que es deficiente; 45 estudiantes (27.6%), que es regular; 26 estudiantes (16.0%) que es bueno; y 35 estudiantes (21.5%), que es excelente.

Del análisis se infiere que la mayor cantidad de estudiantes se concentra en la escala de regular, seguido por la escala de excelente servicio educativo. De otro lado, la cantidad de estudiantes que descalifican u observan la calidad del servicio es menor que

la cantidad de estudiantes que lo aprueban. Así se tiene que 32 estudiantes, quienes perciben como pésimo el servicio, sumados con los 25 estudiantes quienes perciben como deficiente, hacen en total 57 estudiantes (34.9%). Esta cantidad de estudiantes es menor que 26 estudiantes, quienes perciben que el servicio es bueno, más 35 estudiantes, quienes perciben como excelente, sumando en total 61 estudiantes (37.4%). Por eso, se sostiene que es mayor la cantidad de estudiantes aprueban el servicio educativo que brinda la universidad en la sede de Lima (37.4%) en relación a los que la desaprueban (34.9%).

Este resultado no valida el planteamiento de la hipótesis 1, debido a que la mayor frecuencia de estudiantes a concentrado su percepción de la calidad del servicio educativo como regular (27.6%). Por otro lado debemos de considerar que la suma de la calificación bueno (16% y excelente 21.5%) de la percepción de la calidad del servicio educativo establecen un porcentaje de 36.5% que supera a la calificación de regular en un 8.9%

Las dimensiones donde se registran más observaciones de los estudiantes encuestados, de la sede Lima, son la fiabilidad y la empatía, seguido por la dimensión de seguridad. Debido al incumplimiento de las promesas ofrecidas por la universidad. Este indicador fue planteado en el cuestionario como sigue: *La universidad cumple las promesas que ofreció*; la mayoría de los estudiantes marcaron las alternativas: “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”. Otro indicador observado fue “fiabilidad”, debido al incumplimiento del horario de atención al cliente. Los estudiantes, manifestaron sus reparos debido al incumplimiento de los horarios previstos; deficiencia que según Pérez (2014), es generalizada en todas las instituciones públicas y privadas del país.

Este tipo de percepciones, son un reflejo de la realidad en la que se encuentran las universidades del país. Como lo sostiene Ríos (2007), es el reflejo de la cultura predominante en una sociedad, para nuestro caso, la cultura organizacional que caracteriza a la

universidad peruana. Se puede atestiguar las promesas que las instituciones educativas realizan al inicio de un año académico, y que no se cumplen en los términos planteados, así como, la puntualidad y el cumplimiento de los horarios de atención, generando razonables observaciones o insatisfacciones en los estudiantes y en el público en general.

El resultado que muestra la Tabla 4, correspondiente a la sede de Lima, es solo el reflejo de lo que actualmente sucede en las instituciones universitarias del Perú, tanto en las públicas y privadas. Se trata del incumplimiento de lo que ofrecen o de lo que prometen. Especialmente, en la publicidad que realizan a favor de la universidad hacen anuncios que no se condicen con la realidad de la institución.

En la dimensión empatía, las observaciones o cuestionamientos reiteradamente señaladas por los estudiantes encuestados, se refieren a la adecuación del horario de trabajo según las expectativas del cliente, a la preocupación por los servicios solicitados y a la atención prioritaria de las quejas que presentan. Son tres indicadores que fueron cuestionados, con frecuencia, por la mayoría de los estudiantes de la sede de Lima. Sobre todo las quejas siempre son soslayadas o tratadas con mucha indiferencia y desconfianza.

Si se asume lo que sostienen Fontalvo y Vergara (2008), quienes señalan que la calidad es “el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes” (p.22), y al verificar que la universidad donde se realizó el estudio, no adecua su horario de trabajo a las expectativas de los estudiantes, es lógico deducir que la percepción, respecto de este indicador, sea negativo de parte de la mayoría de los encuestados. Lo mismo sucede con la preocupación que la universidad debe mostrar por los servicios que los estudiantes solicitan. Un caso concreto es el referido al servicio de la biblioteca o del centro de cómputo. Estos dos servicios de uso frecuente por los estudiantes, no siempre están disponibles en los horarios requeridos

ni se brindan, en el caso que estén disponibles, las facilidades necesarias. Todas las veces que los estudiantes exigen un mejor servicio, no reciben la respuesta inmediata y, sobre todo, no ven que las autoridades tomen las decisiones que los casos requieren.

En la mayoría de las ocasiones, las quejas presentadas por los estudiantes, son abordadas con indiferencia o en su defecto, son calificadas como injustificadas, dejándose para otro momento la solución o la atención prioritaria que estos asuntos requieren. Un servicio de calidad, como deja entender Rojas (2009), implica atender con mucha diligencia las quejas de los clientes, buscando las soluciones inmediatas. Por consiguiente, según este autor esta universidad no estaría brindando un servicio de calidad, lo que se revela en las percepciones de la mayoría de los estudiantes encuestados.

¿Cuáles son las percepciones acerca de esta misma variable de los estudiantes de la sede de Juliaca, departamento de Puno? En la Tabla 5 se observan los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de 120 estudiantes.

Tabla 5
Calidad del servicio según la percepción de los estudiantes de la sede de Juliaca

Calidad del servicio	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Pésima (01-05)	18	17.6%
Deficiente (06-10)	33	32.4%
Regular (11-13)	19	18.6%
Buena (14-17)	17	16.7%
Excelente (18-20)	15	14.7%
Total	102	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

En la sede de Juliaca, la escala predominante es el nivel deficiente. La cantidad de estudiantes que perciben el servicio educativo que brinda la universidad como deficiente son 33 (32.4%). Según esta escala predominante, se identifica una diferencia notable, con la sede de Lima, donde la escala predominante es el nivel regular. Pero, en cuanto se refiere a la cantidad de estudiantes que descalifican u observan el servicio educativo de la universidad, en ambas universidades, la tendencia es alta. En la sede de Juliaca es el 50.0%, mientras que, en la ciudad de Lima, el 34.9% de estudiantes. Estos porcentajes son superiores a los porcentajes de estudiantes que califican como bueno y excelente el servicio educativo (31.4% en Juliaca y 37.5% en Lima).

En cuanto se refiere a la primera hipótesis específica que se plantea, el resultado que se logra alcanzar en la sede de Juliaca, lo valida. La hipótesis que se plantea, en el sentido de que la calidad del servicio es buena, no se valida con los resultados que en la Tabla 5 se muestra, aunque, como en el caso de Lima, este resultado debe ser tomado en su sentido relativo, porque la mayoría registrada no es una mayoría absoluta respecto de la muestra total.

Las áreas que más cuestionamientos registran en la sede de Juliaca son las mismas que las áreas o dimensiones predominantes en la sede de Lima. Estas áreas son la fiabilidad y la empatía. Dentro de la dimensión fiabilidad, los indicadores más resaltantes son el cumplimiento de promesas y del horario de atención. Estos indicadores son los que con más frecuencia fueron cuestionados u observados por los estudiantes encuestados.

Otra de las observaciones que con frecuencia se enfatiza por los estudiantes es la contratación de buenos docentes, sin embargo, pasan los semestres y siguen los mismos docentes que en algunas ocasiones fueron cuestionados por su deficiente performance académica. De otro lado, la promesa de implementar las bibliotecas de las facultades y

sus centros de cómputo, con libros de actualidad y con computadoras de mejor capacidad, solo son promesas que hasta el momento de la encuesta no se hacían realidad.

Las quejas frecuentes de los estudiantes de la sede de Juliaca, respecto del cumplimiento de los horarios de atención, se deben a que el horario establecido no se cumple, tanto al inicio como cuando se trata de la finalización. Empieza la atención con media hora o una hora de retraso y otras veces se cierra la atención antes del tiempo previsto o termina más allá del tiempo debido. El problema del incumplimiento de los horarios es más notable cuando se trata de actividades programadas, como las ceremonias o las actuaciones formales que se deben realizar a lo largo del semestre académico. En este contexto de incumplimientos, la confianza del estudiante se resquebraja peligrosamente, y, del cliente en general, tal como deja entender Cottle (1991), quien, por eso, recomienda lo siguiente: “inicie la prestación del servicio cuando dijo que lo haría” (p.36). En efecto, las tardanzas injustificadas y frecuentes, alejan a los clientes y lo convierten en personas desconfiadas.

Otros indicadores que, generalmente, no consideran los trabajadores administrativos y los docentes de la sede de Juliaca, son la comprensión de las necesidades del estudiante y la preocupación por los servicios que solicitan. Son dos indicadores de la dimensión “empatía” que fueron frecuentemente observados por los estudiantes de Juliaca. Estos mismos indicadores son observados por parte de los estudiantes de la sede de Lima, lo que quiere decir que, en ambas sedes, las percepciones son similares.

El tema de la preocupación por los servicios solicitados por parte de los estudiantes, generalmente, es una deficiencia que no solo caracteriza a las instituciones particulares, sino que es un problema recurrente en las instituciones públicas. La mayoría de los

trabajadores administrativos se preocupan solo por cumplir con los procedimientos previstos y alcanzar a las autoridades superiores la documentación que solicitan para la conformidad correspondiente.

En la Tabla 6 se observan los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de 36 estudiantes de la sede de Tarapoto. El cuestionario encuesta que se les aplicó, fue el mismo que se aplicó a los estudiantes de las demás sedes.

Tabla 6
Calidad del servicio según la percepción de los estudiantes de la sede de Tarapoto

Calidad del servicio		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Pésima	(01-05)	15	20.5%
Deficiente	(06-10)	10	13.7%
Regular	(11-13)	17	23.3%
Buena	(14-17)	17	23.3%
Excelente	(18-20)	14	19.2%
Total		73	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

De la tabla 6 se puede deducir que la escala predominante es el nivel regular y bueno, con 34 estudiantes (46.6%), seguido por 14 estudiantes (19.2%), quienes se ubican en la escala de excelente calidad del servicio. Estos datos representativos permiten diferenciar las percepciones de los estudiantes de la sede de Tarapoto con las percepciones que ya mostradas de las sedes de Lima y Juliaca.

En la sede de Lima predomina la escala regular; en la sede de Juliaca, la deficiente; mientras que, en la sede de Tarapoto, la escala buena y regular. En cuanto se refiere al porcentaje de estudiantes que cuestionan y aprueban la calidad del servicio educativo de la universidad, también se identifican notables diferencias. En la sede de Lima se registran a más estudiantes que aprueban el servicio calificando de buena y excelente (37.5%) que estudiantes desaprueban el servicio, calificando de pésima y deficiente (34.9%). En la

sede de Juliaca, hay más estudiantes que desaprueban el servicio (50.0%), que estudiantes que aprueban (31.4%). En estas dos sedes las tendencias son diferentes, lo que no sucede con la sede de Tarapoto, donde la tendencia es al revés. Allí los estudiantes que desaprueban el servicio, calificando de pésima y deficiente, son los menos (34.2%); mientras que los estudiantes que aprueban, calificando de buena y excelente, son la mayoría (42.5%).

Según los resultados que se muestra en la Tabla 6, la mayoría de los estudiantes de la sede de Tarapoto (42.5%) perciben que el servicio educativo que reciben de la universidad es buena y excelente, por consiguiente, se puede afirmar que allí se brinda un servicio educativo de calidad. Entre algunas razones que los estudiantes sostienen, se encuentran en las respuestas que dieron al cuestionario encuesta. Los ítems frecuentemente resaltados corresponden a las áreas de fiabilidad, seguridad y empatía, áreas que fueron cuestionados por los estudiantes de las dos sedes anteriores.

Entre los indicadores que fueron percibidos como servicios de calidad, se destacan el cumplimiento de las promesas y de los horarios de atención, la forma con la que brindan los servicios que la universidad ofrece. Estos indicadores corresponden al área o dimensión fiabilidad. Dentro de la dimensión seguridad, se destacan el tipo de trato y la amabilidad de los empleados (trabajadores administrativos) hacia los estudiantes, así como la seguridad que sienten acerca del respeto a sus derechos estudiantiles. En la dimensión empatía, los indicadores que con frecuencia fueron resaltados, son la preocupación por los servicios solicitados, la comprensión de las necesidades del estudiante y la atención prioritaria a sus quejas.

La mayoría de estos indicadores de la calidad del servicio, fueron cuestionados u observados por los estudiantes de las sedes de Lima y Juliaca. Estas diferencias permiten señalar que el servicio educativo que se brinda en la sede de la universidad de Tarapoto

es mejor que en el resto de sedes. Claro está que estas diferencias son el resultado de la sistematización de las percepciones de los estudiantes que, en el caso del presente estudio, vienen a ser los clientes directos de la Universidad Peruana Unión.

En cuanto se refiere a la validación de la primera hipótesis específica, el resultado que nos muestra la Tabla 6, la califica de falsa, es decir, no es cierta que, la calidad del servicio en la sede de Tarapoto, sea deficiente, sino, todo lo contrario, es excelente. En consecuencia, la hipótesis específica que nos planteamos respecto de la variable “calidad del servicio”, en el caso de la sede de Tarapoto, es rechazada.

Es necesario, seguidamente, ver lo que sucede, en cuanto a la tendencia general, si juntamos en una sola tabla las tres sedes, como si fuese una sola sede. En la Tabla 7 se presenta la muestra total de las tres sedes, lo que nos debe permitir visualizar el comportamiento de la variable que aquí estamos analizando, interpretando y discutiendo. Realizando la sumatoria de las muestras particulares de las tres sedes, se tiene una muestra general de 538 estudiantes. Esta es la muestra total correspondiente a la primera variable de investigación: “calidad del servicio”, según la percepción de los estudiantes del cuarto y quinto año académico.

Tabla 7

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

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

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

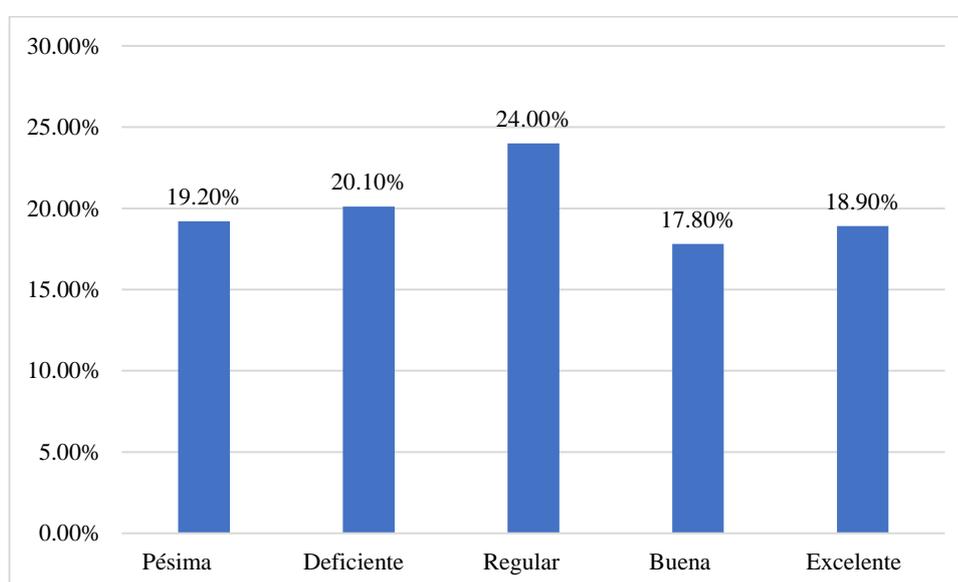


Figura 1: Calidad del servicio según la percepción de los estudiantes de las tres sedes

Como se puede observar en la Tabla 7 y en las demás tablas que lo anteceden, correspondientes a la variable “calidad del servicio”, se considerando cinco escalas, grados o niveles de calidad. En esta tabla en cuestión, se observa que la escala predominante es la escala regular, con 81 estudiantes que porcentualmente constituyen el 24.0% de la muestra general. Es una mayoría relativa. Esta tendencia, permite contrastar la primera hipótesis específica que se plantea. En la primera hipótesis específica se supuso que la

calidad del servicio, según la percepción de la mayoría de los estudiantes, era “deficiente”; sin embargo, con la tendencia que muestra la tabla general en cuestión, es regular, lo que invalida nuestra hipótesis planteada.

En consecuencia, un primer resultado del estudio que estamos presentado, es que, respecto de la variable “calidad del servicio”, una mayoría relativa de estudiantes consideran que la calidad del servicio es regular, aunque en forma particular, los resultados son diferentes: en la sede de Lima es regular; en la sede de Juliaca, deficiente; mientras que, en la sede de Tarapoto, excelente. Se habla de una mayoría relativa porque, según la Tabla 7, la mayoría de estudiantes que considera que la calidad del servicio es regular y buena, solo representa porcentualmente el 21.6% de la muestra total. No se aproxima, sin siquiera al 50% de la muestra total.

Aparte de la escala o nivel regular, existen dos escalas opuestas en cada lado. Por un lado, se tiene las escalas de pésima y deficiente y, por otro lado, las escalas de buena y excelente. ¿Qué escalas son las que predominan en la muestra general? Sumando las escalas de pésima y deficiente, se tiene a 133 estudiantes (39.3%) y, sumando las escalas de bueno y excelente, se tiene a 124 estudiantes (36.6%). Según estos datos estadísticos, las tendencias predominantes están dadas por las escalas pésima y deficiente, lo que significa que la mayoría de estudiantes cuestionan u observan la calidad del servicio recibido. Nos referimos a las tendencias generales, según la muestra general. Es el lado negativo, el lado opuesto a las dimensiones bueno y excelente (lado positivo), intermediados por la escala regular.

Mientras que, en las tendencias de cada sede, considerando el contraste entre los dos lados, las tendencias de las sedes de Lima y Juliaca son similares, siendo diferente solo en la sede de Tarapoto, donde las tendencias predominantes son las escalas de buena

y excelente. Es decir, en las sedes de Lima y Juliaca, predomina el lado negativo (pésima y deficiente); mientras que, en la sede de Tarapoto, predomina el lado positivo (buena y excelente). Estos datos que nos señalan las diferencias, deben servir para tomar las decisiones más adecuadas en el momento de elegir las alternativas de solución.

Para terminar el análisis e interpretación de la primera variable, se considera el antecedente de Pérez (2014). Allí, respecto de la variable “calidad del servicio”, se concluye que el 47% de estudiantes de los institutos superiores de Juliaca, califican de deficiente el servicio educativo que brindan, enfatizándose, esta deficiencia en los institutos superiores de gestión pública. Esta tendencia del antecedente, ratifica lo que aquí se está señalando. Por consiguiente, podemos señalar que tanto en los institutos superiores, así como en las universidades, el servicio educativo es calificado de deficiente o muy deficiente (pésimo).

4.2. Los niveles de satisfacción de los estudiantes

La segunda variable de investigación se refiere a los niveles de satisfacción de los estudiantes. Esta variable comprende cuatro áreas o dimensiones: académico, físico, social y espiritual. Por cada dimensión se consideró cinco indicadores representativos que directamente tienen que ver con los niveles de satisfacción de los estudiantes respecto del servicio educativo que reciben.

La técnica de investigación utilizada, para recoger los datos requeridos, fue la encuesta, siendo su instrumento de investigación el cuestionario (Anexo 2). El instrumento constó de 20 preguntas correspondientes a la misma cantidad de indicadores y se aplicó a los mismos estudiantes de la muestra considerada en el caso de la primera variable. Los resultados lo presentamos por cada sede y, luego, en forma global.

Tabla 8

Nivel de satisfacción de los estudiantes según su percepción en la sede de Lima

Niveles de satisfacción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho (01-05)	30	18.4%
Insatisfecho (06-10)	29	17.8%
Indeciso (11-13)	30	18.4%
Satisfecho (14-17)	32	19.6%
Muy satisfecho (18-20)	42	25.8%
Total	163	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

La Tabla 8 da a conocer los resultados de la aplicación del cuestionario a 163 estudiantes de la sede de Lima. Lo primero que se destaca de los datos que muestra la tabla, es el nivel “muy satisfecho”, con 42 estudiantes (25.8%), como nivel predominante respecto de las demás escalas. Destacamos este nivel para compararlo con la escala predominante en el caso de la percepción que estos mismos estudiantes tienen respecto de la calidad del servicio (Tabla 4). Allí la mayoría de los estudiantes consideran que la calidad del servicio es regular, mientras que aquí, asumen que están muy satisfechos. Esta aparente contradicción será despejada cuando lleguemos a las correlaciones, donde vamos ver que no siempre los estudiantes que descalifican el servicio son los mismos que sienten que están muy satisfechos.

Por otro lado, es notable las escalas de “muy insatisfecho”, con 30 estudiantes (18.4%) y la escala insatisfecho, con 29 estudiantes (17.8%). Ambas escalas suman 59 estudiantes (36.2%). Pero, en el otro lado, se tiene a 32 estudiantes (19.6%) quienes consideran que están “satisfechos”, sumado con los 42 estudiantes (25.8%) que consideran que están “muy satisfechos”, constituyen una mayoría cercana a la mitad de la muestra

(74 estudiantes que porcentualmente hacen el 45.4%). Dejándonos una tasa de 9.2% de promotores netos. Entre las dos tendencias opuestas, tenemos a los “indecisos” constituidos solo por 30 estudiantes (18.4%).

Tabla 9

Nivel de satisfacción de los estudiantes según su percepción en la sede de Juliaca

Niveles de satisfacción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho (01-05)	27	26.5%
Insatisfecho (06-10)	26	25.5%
Indeciso (11-13)	19	18.6%
Satisfecho (14-17)	20	19.6%
Muy satisfecho (18-20)	10	9.8%
Total	102	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

En la Tabla 9 se muestran los resultados de la sede de Juliaca. Allí la mayoría relativa de estudiantes está ubicada en la escala “muy insatisfecho”, con 27 estudiantes (26.5%). En segundo orden se ubican los estudiantes quienes señalan que están “insatisfechos”, con 26 estudiantes (25.5%). Los estudiantes registrados en ambas escalas suman 53 estudiantes, quienes porcentualmente constituyen el 52% de la muestra total. Esto quiere decir que la mayoría absoluta de estudiantes expresaron que están “muy insatisfechos” e “insatisfechos” con el servicio educativo que reciben.

Las tendencias que se muestran en la sede de Juliaca se diferencian notablemente con las tendencias de la sede de Lima. Estas diferencias en los niveles de satisfacción, se pueden interpretar como indicios del nivel de calidad del servicio educativo que se brinda en ambas sedes. Según estas diferencias de percepción de los estudiantes, en la sede de Lima, el servicio educativo es mejor, en tanto que, en la sede de Juliaca, es deficiente. Sin embargo, estas tendencias y diferencias deben ser vistas con criterio relativo, ya que los

estudiantes que manifiestan que están insatisfechos no son los mismos que perciben como deficiente el servicio educativo. Hay casos en que algunos estudiantes que consideran que el servicio es bueno, manifiestan que están insatisfechos, según las respuestas que dieron en el cuestionario que se les aplicó.

Tabla 10
Nivel de satisfacción de los estudiantes según su percepción en la sede de Tarapoto

Niveles de satisfacción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho (01-05)	12	16.4%
Insatisfecho (06-10)	24	32.9%
Indeciso (11-13)	17	23.3%
Satisfecho (14-17)	15	20.5%
Muy satisfecho (18-20)	5	6.8%
Total	73	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

En la Tabla 10 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a 73 estudiantes que constituyen la muestra de estudio de la sede de Tarapoto. En esta sede la mayoría de los estudiantes “insatisfechos” con el servicio educativo, suman 24 (32.9%); y, los estudiantes “muy insatisfechos”, 12 estudiantes (16.4%). Sumando, la cantidad de estudiantes de ambas escalas, se tiene a 36 estudiantes (49.3%). Estas tendencias se contradicen con la percepción que tienen respecto de la calidad del servicio, ya que, la mayoría de los estudiantes de esta sede consideran que el servicio educativo, es bueno y excelente (Ver Tabla 6).

Para que haya coherencia con la percepción de la calidad del servicio, que es excelente para la mayoría, debería corresponderse con el nivel de satisfacción, es decir, la mayoría de los estudiantes deberían estar muy satisfechos con el servicio, pero, con los

resultados que se muestra, no es así. Se supone que debe haber otros factores que intervienen para que se den estas contradicciones o incoherencias en las percepciones de los estudiantes, aunque es necesario señalar que, los estudiantes quienes consideran que el servicio es de calidad, no siempre son los mismos quienes sienten insatisfacción. Estas contradicciones evidentes hacen muy necesario determinar el grado de correlación entre las dos primeras variables.

Además, como se asumió en el marco teórico, la prestación de un servicio es fundamentalmente relaciones humanas, y en este proceso, los sentimientos de satisfacción o insatisfacción son más notables que cuando se trata de apreciar o valorar la calidad de un producto en sí. Esta posición es corroborada por Zegarra (2003), quien señala que “la satisfacción de un cliente puede originarse en el tipo de trato que recibe y no en el servicio que solicita” (p.94). De esta manera, el estudiante universitario, de la sede de Tarapoto, puede estar en acuerdo con el tipo de servicio educativo, pero insatisfecho con el tipo de trato que recibe de los empleados de la institución, lo que, en todo caso, sería la causa de su insatisfacción.

En la Tabla 11 se visualiza el comportamiento de la variable a nivel general. Allí se juntan las tres sedes, para ver las tendencias generales, se consideran las cinco escalas de medición: muy insatisfecho, insatisfecho, indeciso, satisfecho y muy satisfecho. La muestra general o total está constituida por 338 estudiantes distribuidos en las tres sedes. De acuerdo con los análisis realizados hasta aquí, las tendencias en cada sede son diferentes y contradictorias. ¿Cuáles son las tendencias a nivel general, considerando las tres sedes juntas? Veamos la tabla general que nos muestra las tendencias.

Tabla 11

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

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

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

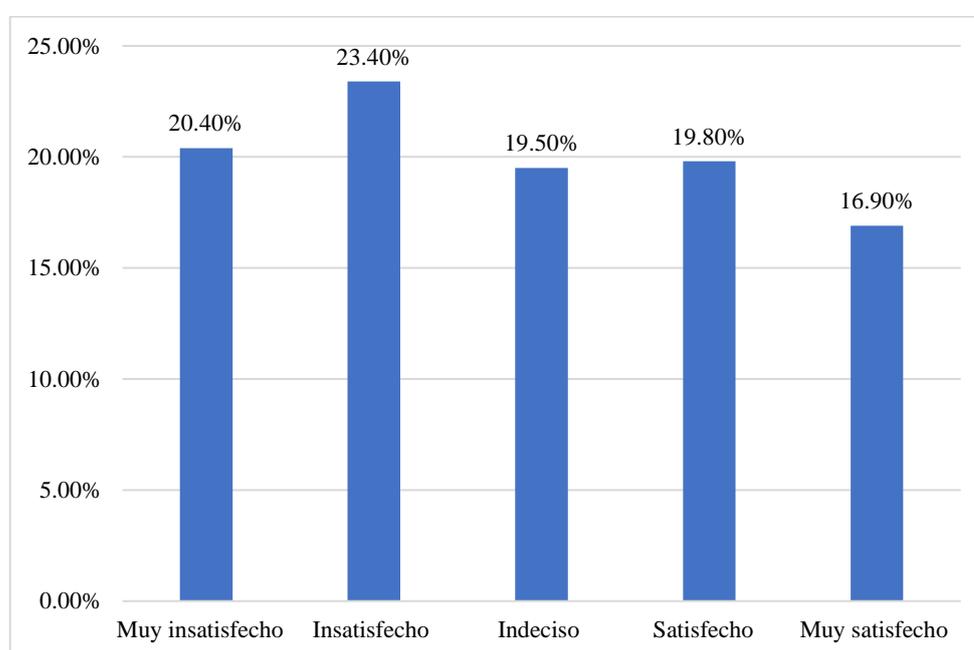


Figura 2: Nivel de satisfacción de los estudiantes según su percepción en las tres sedes

Dentro de las cinco escalas que comprende esta variable, la escala que sobresale es el nivel “insatisfecho”. Es decir, la mayoría relativa de estudiantes, a nivel general, constituido por 79 estudiantes (23.4%), respondieron que estaban “insatisfechos” respecto del servicio educativo que brinda la universidad. En segundo orden, se destacan 69 estudiantes (20.4%), quienes expresaron que estaban “muy insatisfechos”. Sumando estas dos escalas, se tiene a 148 estudiantes (43.8%), de la muestra general, quienes se ubican

en las escalas de “muy insatisfechos” e “insatisfechos”. Son dos escalas que marcan el descontento de los estudiantes.

La diferencia entre “muy insatisfechos” e “insatisfechos” es debido a los puntajes que comprenden cada escala o intervalo considerados en la investigación. Los estudiantes ubicados en la escala de “muy insatisfechos” son aquellos quienes obtuvieron en el cuestionario, calificativos comprendidos en el intervalo de 01 a 05 puntos; mientras que, los estudiantes ubicados en la escala “insatisfechos”, son los que obtuvieron calificativos comprendidos en el intervalo de 06 a 10 puntos.

Los puntajes que cada estudiante obtuvo fue el resultado de las respuestas que dieron a 20 preguntas que se les formuló en la encuesta respecto de sus niveles de satisfacción. Cada pregunta fue ponderada con dos puntos si se marcaba la alternativa idealmente correcta, sin embargo, las otras alternativas también tuvieron su ponderación, tal como se muestra, seguidamente, en el caso de una de las preguntas formuladas en el cuestionario (Ver Anexo 2).

¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de la red de amigos que se forma en la Universidad?

Muy satisfecho (2 puntos)

Satisfecho (1.5 puntos)

Indeciso (1 punto)

Insatisfecho (0.5 puntos)

Muy insatisfecho (0 puntos)

Si los estudiantes marcaban la alterativa “muy satisfecho” en todos los ítems, lo que idealmente se espera en estos casos, obtendría 40 puntos, pero al dividirla por dos, resulta 20 puntos, convirtiéndose, de esta manera, en el sistema vigesimal.

En el otro lado de la percepción se tiene a los estudiantes que muestran su satisfacción. Se tiene a 67 estudiantes (19.8%) quienes respondieron que estaban satisfechos con el servicio educativo que reciben de la universidad y, 57 estudiantes (16.9%), quienes manifestaron que estaban muy satisfechos. Sumando ambas escalas del lado positivo, se tiene a 124 estudiantes (36.7%), quienes, en general, expresan que están contentos con el tipo de servicio educativo recibido hasta el momento de la encuesta.

De la comparación de los dos lados o extremos, considerando como punto medio a los indecisos (19.5%), podemos inferir que la diferencia no es notable, ya que la diferencia se marca solo por el 7.1%, que no es significativo. De esta diferencia podemos sostener que los sentimientos, respecto del nivel de satisfacción, están divididos casi equitativamente, con una ligera inclinación hacia los estudiantes descontentos.

La segunda hipótesis específica fue formulada de la siguiente forma: *El nivel de satisfacción que los estudiantes sienten respecto del servicio educativo que reciben de la Universidad es correspondiente a la escala “insatisfecho”*. Los resultados generales que se muestran en la Tabla 11, la mayor cantidad de estudiantes se registran en la escala “insatisfecho”, siendo 79 estudiantes (23.4%). En segundo orden se registran 69 estudiantes (20.4%), quienes expresaron en la encuesta “muy insatisfecho”, siendo la primera tendencia la que coincide con la segunda hipótesis específica planteada.

Con estos resultados se valida la segunda hipótesis específica, debido a la preponderancia de la escala “insatisfecho”. Lo que valida la hipótesis; en la sede de Juliaca, la mayoría de estudiantes 27 (26.5%) se ubica en la escala de “muy insatisfecho”, lo que consolida la tendencia de nuestra hipótesis específica; y, en la sede de Lima, la mayoría de los estudiantes se ubican en la escala “muy satisfecho”, lo que invalida o rechaza la hipótesis para esta segunda variable de investigación, aunque la tendencia es por el mismo

lado. El resultado en la sede de Lima es muy contradictorio con la tendencia de las otras dos sedes, y, al mismo tiempo, contradictorio con la precepción de la calidad del servicio. En la sede de Lima, la mayoría de los estudiantes consideran que el servicio educativo es regular, lo que se contradice con la satisfacción superlativa que manifiestan en esta segunda variable.

Las contradicciones que se identifican con claridad, pueden explicarse en la teoría existente acerca de esta variable. Kotler y Armstrong (2007) señalan que la satisfacción del cliente es como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas personales. Además, estos mismos autores señalan lo siguiente:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Como se puede deducir de lo que plantean los dos autores, los niveles de satisfacción tienen que ver mucho con el estado de ánimo de los clientes, en este caso de los estudiantes encuestados. Y como los estados de ánimo son versátiles o cambiantes, según los tipos de estímulos que el individuo puede estar recibiendo en el momento en que se le esté examinando o aplicando la encuesta.

Por otro lado, la prestación de un servicio es, fundamentalmente, relaciones humanas, y, en este proceso, los sentimientos de satisfacción o insatisfacción son más notables y volubles que cuando se trata de apreciar o valorar la calidad de un producto. Por esta misma razón, como sostiene Zegarra (2003), “la satisfacción de un cliente puede originarse en el tipo de trato que recibe y no en el servicio que solicita”.

En consecuencia, el estudiante universitario puede estar en desacuerdo con el tipo de servicio educativo, pero muy satisfecho con el tipo de trato que recibe de los empleados de la institución o viceversa.

En cuanto a un antecedente que tenga relación con el resultado general que aquí mostramos, destacamos el estudio realizado por Valenzuela y Requena (2006). El estudio que realizaron se refiere al grado de satisfacción que perciben los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Austral de Chile, respecto a los métodos de enseñanza y aprendizaje utilizados. A nivel general, el análisis de la información determinó que los estudiantes encuestados no están satisfechos con la enseñanza, siendo los insatisfechos el 68% del total de la muestra de estudiantes encuestados.

4.3. La lealtad de los estudiantes

La lealtad de los estudiantes es la tercera variable de investigación que la concebimos como variable asociada al nivel de satisfacción (segunda variable de investigación). Esta variable comprende dos dimensiones: 1ª Las decisiones que toman los estudiantes; y 2ª Las actitudes que asumen. En cada dimensión se consideraron cinco indicadores, siendo en total, 10 indicadores.

El instrumento de investigación utilizado fue el cuestionario, habiéndose aplicado a los mismos estudiantes de la muestra considerada para las dos variables anteriores.

Seguidamente se presentan los resultados por separado, como en los dos casos precedentes, y, luego, al final, se presenta la tabla general en la que se juntan las tres sedes, con el propósito de vislumbrar las tendencias generales de la variable. Estas tablas

se elaboran considerando las tres escalas de valoración asumida: clientes promotores, clientes pasivos y clientes detractores. Se trata de los grados de lealtad.

Tabla 12
Lealtad de los estudiantes de la sede de Lima

Grados de lealtad	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Detractores (01-12)	41	25.2%
Pasivos (13-16)	72	44.2%
Promotores (17-20)	50	30.7%
Total	163	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

La Tabla 12 se refiere a la sede de Lima, donde la muestra, como para las dos variables anteriores, está constituida por 163 estudiantes. El grado de lealtad predominante es el “pasivo”, con 72 estudiantes (44.2%). Los estudiantes con grado de lealtad pasivos son aquellos que están regularmente satisfechos y por lo tanto no están entusiasmados con la universidad. Son los estudiantes poco entusiastas y son vulnerables a las ofertas competitivas de otras universidades, pueden irse, así como no, a otras universidades.

Esta tendencia, en la sede de Lima, se refiere a la tercera hipótesis específica, lo valida. En la hipótesis se sostuvo que la lealtad de la mayoría de los estudiantes era correspondiente a la escala pasiva y en efecto esta es la escala que predomina en la sede de Lima. Con esta tendencia que manifiestan los estudiantes de la sede mencionada, estamos comprobando nuestra tercera hipótesis específica como cierta.

En segundo orden se destacan los estudiantes con grado de lealtad “promotores”, con 50 estudiantes (30.7%). Los estudiantes promotores son los clientes leales y satisfechos con el servicio educativo que brinda la universidad. Este tipo de estudiantes ayudan

a potenciar la buena imagen de la universidad en las redes sociales y en todos los portales de opinión. En la mayoría de los casos salen en defensa de la universidad ante cualquier agresión u actitud de desprestigio. Son los defensores leales e incondicionales de la universidad.

Los estudiantes ubicados en la escala de detractores son en la cantidad de 41 (25.2%). Con respecto a la cantidad de estudiantes registrados en las demás escalas, los estudiantes detractores constituyen una cantidad menor. Los detractores son los estudiantes insatisfechos que pueden dañar la imagen de la universidad e impedir su crecimiento y desarrollo. Son aquellos estudiantes que, según la teoría existente sobre el tema, desprestigian a través de una serie de comentarios o rumores exagerados, lo que refleja su nivel de insatisfacción con el tipo de servicio recibido.

Tabla 13
Lealtad de los estudiantes de la sede de Juliaca

Grados de lealtad	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Detractores (01-12)	35	34.3%
Pasivos (13-16)	51	50.0%
Promotores (17-20)	16	15.7%
Total	102	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

En la sede de Juliaca se encuestaron a 102 estudiantes, a quienes se les aplicó la misma encuesta que en el resto de sedes. Según los resultados que nos muestra la Tabla 13, la escala que predomina es la de los estudiantes con grado de lealtad “pasivos”, con 51 estudiantes (50.0%). En segundo orden se destacan 35 estudiantes (34.3%), quienes se ubican en la escala de estudiantes con grado de lealtad “detractores”. Los estudiantes promotores son solo 16 (15.7%).

De la tabla 13, se infiere que la mayoría absoluta de estudiantes son pasivos, lo que no guarda relación directa con la escala predominante en la variable niveles de satisfacción, ya que allí, la mayoría de los estudiantes están muy insatisfechos. Para que haya coherencia en el tipo de relación entre las dos variables asociadas, era necesario que la mayoría de los estudiantes sean detractores.

La pasividad, como ya dijimos, es una actitud de indiferencia frente a la universidad donde el estudiante está formándose profesionalmente. Esta tendencia, se explica, en parte, en la actitud naturalmente indiferente del poblador andino, tal como anota Estermann (1998), cuando sostiene que los pobladores de los andes del Perú son, naturalmente, indiferentes ante los hechos o fenómenos sociales, mientras no sientan o vean directamente un perjuicio notable; pero cuando ven reiteradas injusticias, son muy rebeldes y violentos. El investigador propone que, tal vez sea ésta la razón por la que la mayoría de los estudiantes de la sede de Juliaca, sean “pasivos” en cuanto al grado de lealtad, muy a pesar que la mayoría de ellos, en la encuesta que se les aplicó, hayan manifestado que están muy insatisfechos con el servicio educativo recibido.

Tabla 14
Lealtad de los estudiantes de la sede de Tarapoto

Grados de lealtad	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Detractores (01-12)	22	30.1%
Pasivos (13-16)	30	53.5%
Promotores (17-20)	12	16.4%
Total	73	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

En la sede de Tarapoto, de los 73 estudiantes que constituyeron la muestra, la mayoría de los estudiantes, también, se ubican en la escala de pasivos. Son 30 estudiantes (53.5%) quienes se revelaron como estudiantes con grado de lealtad “pasivos”. Luego, en

segundo orden, se destacan 22 estudiantes (30.1%), quienes fueron identificados con grado de lealtad como “detractores”. Los estudiantes que son leales promotores solo son en la cantidad de 12 estudiantes (16.4%).

En la sede de Tarapoto, así como en las demás sedes, la escala predominante es la lealtad pasiva. Este tipo de estudiantes, son una especie de personas indiferentes, como sostiene Reichheld (2002), son los clientes satisfechos regularmente, pero no entusiasmados. Son clientes vulnerables a las ofertas de las universidades competidoras. Se puede sostener que no son leales ni detractores, es decir, se ubican en una posición intermedia que, en cualquier momento, pueden cambiar de una postura a otra, lo que los convierte en clientes muy volubles o cambiantes.

Tabla 15
Lealtad de los estudiantes de las tres sedes (tabla general).

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

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

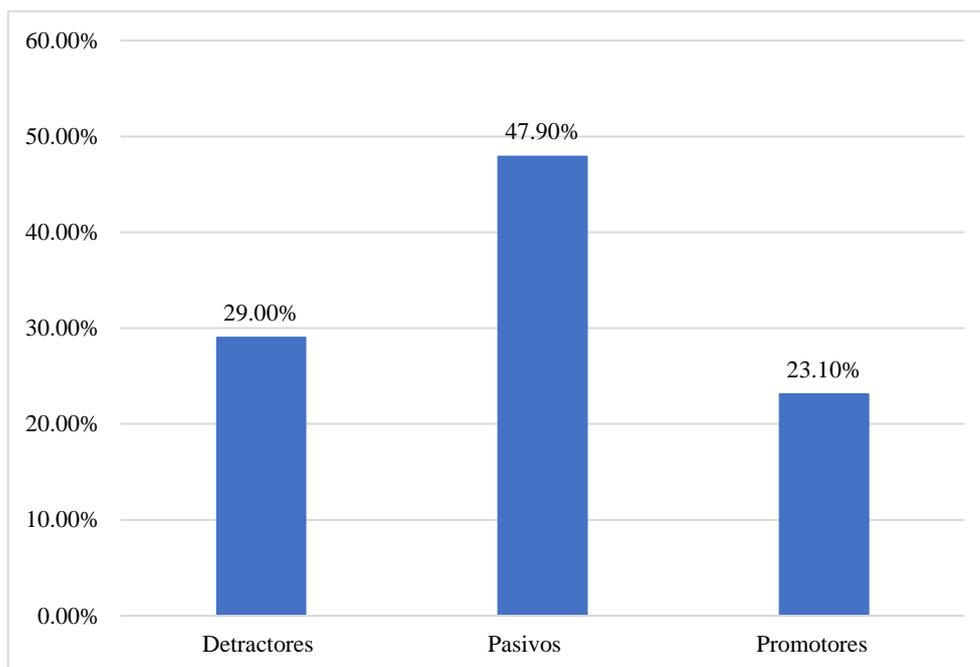


Figura 3: Grados de lealtad de los estudiantes de las tres sedes

En la Tabla 15 convergen las tres sedes, sumando 338 estudiantes. De esta muestra general, 162 estudiantes (47.9%) se ubican en la escala de grado de lealtad “pasivos”. En segundo orden se destacan los estudiantes con grado de lealtad “detractores”, con 98 estudiantes (29%); y, en tercer lugar, los estudiantes con grado de lealtad “promotores” con solo 78 (23.1%). De estos datos generales se deduce que la mayoría de los estudiantes se ubican en la escala de “pasivos”. Es decir, la mayoría de los estudiantes están satisfechos regularmente, pero no entusiasmados. Son clientes vulnerables a las ofertas de las universidades competidoras.

Esta tendencia, predominante en cada sede, se ratifica en la tabla general, pero no es coherente con la tendencia que predomina en la variable “nivel de satisfacción”, variable con la que va asociada, ya que allí la tendencia predominante es la escala “muy insatisfecho” seguido por la escala “insatisfecho” (Ver Tabla 11). La coherencia correlacional

debió darse entre la escala “indeciso” (variable nivel de satisfacción) con la escala “pasivos” (variable lealtad), sin embargo, de acuerdo con los resultados que se muestran, no se produce la coherencia con las tendencias predominantes de las dos variables señaladas.

En otros estudios, como es el caso de García (2013), respecto de la relación de estas dos variables, concluyen que la satisfacción con el servicio recibido tiene una influencia positiva sobre la lealtad del cliente a la marca. La investigación que se toma como antecedente se refiere a los efectos de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de posventa de automoción españoles. Aunque no se precisa en qué medida se da la influencia positiva; sin embargo, se desataca la relación entre las variables satisfacción y lealtad, lo que no sucede, en términos de preponderancia de la cantidad de estudiantes, en nuestra investigación que ponemos a consideración de los señores jurados de la escuela de posgrado.

La hipótesis específica, respecto de esta variable, fue planteada de la siguiente forma: *El nivel de lealtad que muestran los estudiantes con la Universidad donde cursan estudios profesionales corresponde a la escala “pasivos”*. Esta hipótesis es validada con el resultado que mostramos en la Tabla 15, donde la tendencia predominante es la escala “pasivos”, es decir, el nivel de lealtad que muestran los estudiantes de la universidad corresponde a la escala señalada.

La lealtad, tal como sostiene Muñoz (2012), es el grado de compromiso que manifiesta un estudiante con la institución después de haber recibido un servicio, de tal modo que no le afectan las influencias situacionales ni los esfuerzos de promoción de otras instituciones, con la tendencia que predomina en los estudiantes de las tres sedes, podemos sostener que este compromiso es solo regular o intermedio.

Entre algunos indicadores de la lealtad pasiva de la mayoría de los estudiantes se destacan los siguientes: la decisión de estudiar un posgrado en la universidad y de hacer estudiar a los hijos cuando llegue el momento. Respecto de estos dos indicadores, la mayoría de los estudiantes marcaron la alternativa “indeciso”. Las alternativas consideradas para evaluar los indicadores considerados en el cuestionario aplicado (Ver Anexo 3), fueron las siguientes:

- a) *Muy dispuesto* (2 puntos)
- b) *Dispuesto* (1.5 puntos)
- c) *Indeciso* (1 punto)
- d) *Indispuesto* (0.5 puntos)
- e) *Muy indispuesto* (0 puntos)

Por ejemplo, la primera pregunta formulada en el cuestionario, y que corresponde al primer indicador de la dimensión “decisiones”, fue la siguiente: ¿Está dispuesto a estudiar un posgrado en esta Universidad? Ante esta pregunta, la mayoría relativa de estudiantes, en las tres sedes, marcaron la alternativa C (Indeciso). Lo mismo sucedió con el indicador “decisión de hacer estudiar en esta universidad a los hijos cuando llegue el momento”.

Los indicadores de la dimensión “actitudes”, donde con mayor frecuencia los estudiantes marcaron, también, la alternativa “indeciso”, fueron los siguientes: recomendación a los familiares, amigos y vecinos para que estudien en la universidad; publicidad en favor de la universidad de manera oral, escrita, individual y grupal; defensa incondicional del nombre de la universidad en situaciones de conflicto o de incompreensión. En todos estos indicadores, la alternativa que marcaron la mayoría de los estudiantes fue la C (Indeciso). Esta alternativa significa que tienen dudas o no están decididos de asumir una actitud firme en favor o en contra de la universidad.

En las investigaciones que se toman como antecedentes, respecto de esta variable, no se consideran las escalas que aquí nosotros hemos considerado. Por ejemplo, en la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, en la tesis referida a la lealtad, satisfacción y rendimiento académico en los estudiantes de administración, solo se considera una escala dicotómica: leales y no leales. Con esta escala se concluye que, el 58.80% son leales con la carrera y el 41.20%, no son leales. Como se puede ver, no se considera ninguna escala intermedia.

4.4. Los grados de correlación entre las variables de estudio

En este acápite se aborda la temática de los grados de correlación entre las variables de investigación. Como objetivo central o general se planteó determinar el grado de correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los estudiantes, y, por otro lado, el grado de correlación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016, según sus percepciones. Estas correlaciones se realizan con los datos generales, es decir, con los datos de la muestra general, y no con los datos particulares de cada sede. Por esta razón, las dos tablas siguientes, corresponde a las correlaciones entre las variables señaladas, donde se consideran a las tres sedes juntas.

Tabla 16
Grado de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes, según sus percepciones, en las tres sedes de la UPeU

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

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

Los datos que se desprenden de la tabla de doble entrada (Tabla 16), para aplicar el diseño estadístico de la correlación de Pearson, son los siguientes:

El coeficiente de correlación que se obtiene es de $r = 0.434$, lo que, según la tabla de valoración de Pearson (Ver Tabla 3), significa que el grado de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción que sienten los estudiantes es positiva moderada y de tipo directo. Este coeficiente, significa que en el 43% de percepciones de la calidad del servicio y niveles de satisfacción existe correlación directa, siendo este porcentaje correspondiente al grado positivo moderado.

Por otro lado, se observa la relación entre el indicador de calidad que es tangibilidad y la satisfacción, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.416$, los que demuestra una relación directa, positiva y moderada con la satisfacción, así también se observa que el resultado es altamente significativo ($p < 0.05$), esta relación indica que los elementos tangibles son muy importantes para la satisfacción, estos elementos son, la infraestructura, el equipamiento y el personal que brinda servicio tanto docente y no docentes, esto reafirma el grado de importancia que se le debe dar a esta dimensión, en la limpieza, renovación de equipos y plan de capacitación docente y no docente.

Como segundo orden existe relación directa, positiva y significativa entre el indicador de calidad que es empatía con la satisfacción, donde se halló un coeficiente de correlación de $r = 0.362$, y con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), este indicador demuestra que es muy importante la empatía que no es más que una actitud fundamentalmente afectiva, con el estado de ánimo de las personas o que son parte de la institución, este indicador influye en la satisfacción, porque en esta institución se muestra un fuerte compromiso con el estudiante, demostrando un interés por necesidades personas y requerimientos específicos que se plasman en los programas extracurriculares los que se deberían fortalecer.

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

Finalmente, también se obtuvo una relación directa, positiva y significativa entre el indicador de calidad que es seguridad con la satisfacción, donde se halló un coeficiente de correlación de $r = 0.220$, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$). La seguridad es el respeto a sus derechos, sentirse protegido ante cualquier riesgo o peligro y esto influye significativamente en la calidad.

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

En cuanto a los antecedentes de investigación referidos a la relación de las dos variables, se señala el estudio de Urure et al. (2014), quienes en una investigación referida a la satisfacción de los estudiantes respecto de la calidad de la educación recibida en las aulas en la Facultad de Enfermería de la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica, concluyen que el 62.94% de estudiantes están satisfechos con la calidad de la enseñanza impartida por sus docentes. Este resultado no es igual con el resultado alcanzado,

ya que, la mayoría está muy insatisfecho con la calidad del servicio percibido como pésimo. Claro está, esta mayoría es relativa, porque con respecto a la muestra total, es apenas el 19.2% de la muestra total.

Otro antecedente de investigación que se considera tomar para contrastar con los resultados que aquí se muestran, es la tesis de Pérez (2014). La conclusión principal de su investigación señala que existe asociación de grado muy alto entre la percepción de la calidad del servicio educativo con la satisfacción, según la percepción de los estudiantes del sexto semestre de los institutos superiores de la ciudad de Juliaca en el año 2013. Para sustentar esta conclusión principal se da a conocer el coeficiente de correlación de $r=0.937$, lo que, según la tabla de valoración de Pearson, significa que el grado de asociación o correlación es muy alto. Por otro lado, la mayor cantidad de estudiantes (43.4%) se ubican en la convergencia de los niveles de servicio deficiente e insatisfacción.

El resultado principal de la investigadora Pérez, concuerda mucho con la conclusión principal de nuestra investigación, lo que quiere decir que no solo en las universidades, los estudiantes al tener una determinada percepción acerca del servicio educativo, esta percepción guarda directa relación con el nivel de satisfacción que sienten por el servicio recibido. perciben negativamente la calidad del servicio educativo y por ello están insatisfechos.

La hipótesis principal (general), respecto de estas dos variables, en nuestra investigación fue planteada así: El grado de correlación es muy alto y directo entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción predominante, según las percepciones de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016. Esta hipótesis es validada, como cierta, con el coeficiente de correlación que hemos obtenido y es similar al

resultado que alcanzó Pérez, aunque la población de estudio estuvo constituida por estudiantes de los institutos superiores y no de las universidades. En cuanto se refiere a las escalas predominantes, allí son las escalas de “deficiente” e “insatisfacción”, mientras que, aquí, las escalas convergentes son “pésimo” y “muy insatisfecho”.

Por otro lado, el resultado que hemos obtenido en cuanto al grado de correlación entre las dos variables, ratifica la teoría asumida en el sentido de que la calidad del servicio está directamente relacionada con el nivel de satisfacción que experimenta el estudiante universitario como el cliente principal. Esta viene a ser la primera posición que asumimos en la investigación y la sustentamos con el planteamiento de Lefcovich (2009), quien señala que, si buscamos la calidad del servicio, vamos a lograr la satisfacción del cliente, lo que a la larga nos dará muchas utilidades. Pero si solo buscamos desde el principio las utilidades y nos descuidamos de la calidad del servicio, perderemos a los clientes por no darles satisfacción a sus expectativas. Con este autor estamos confirmando que los niveles de satisfacción de un cliente están directamente relacionados con la calidad del servicio, en consecuencia, sostener que la calidad del servicio guarda una alta correlación con los niveles de satisfacción de los clientes es una posición que tiene sentido y, además, constituye una de las hipótesis lo probamos como cierta en el capítulo de los resultados.

Seguidamente, veamos el grado de correlación entre las variables nivel de “satisfacción” y grado de “lealtad”. Se trata de la segunda correlación que se justifica en la asociación entre el nivel de satisfacción con el nivel de lealtad, es decir, cuanto más satisfechos esté el estudiante, más lealtad manifestará o viceversa.

Tabla 17

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

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

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

Los datos que se desprenden de la tabla (Tabla 17), para aplicar el diseño estadístico de la correlación de datos agrupados en clases de Pearson, son los siguientes:

El coeficiente de correlación que se obtiene es de $r = 0.535$, lo que, según la tabla de valoración de Pearson (Ver Tabla 3), significa que el grado de correlación entre la satisfacción y la lealtad en los estudiantes es moderado y de tipo directo. Este coeficiente, significa que en el 53% de casos existe correlación y valor significativo ($p < 0.05$). La satisfacción es el resultado de alcanzar las expectativas, en un proceso de intercambio y esto está relacionado con el grado de lealtad. La lealtad es cumplir con lo que se promete en ambos actores, y este compromiso se manifiesta cuando el estudiante ha recibido el servicio.

Como primer orden se halló la relación entre la satisfacción y el indicador de lealtad que es actitudes con un coeficiente de correlación de $r = 0.535$, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). La satisfacción se relaciona de manera significativa con las actitudes que son los que expresan con acciones su lealtad y ayudan a proyectar una buena imagen, como se pudo observar en la Tabla x, el 71% se encuentra entre el nivel de pasivo y promotores los cuales demuestran grados aceptables de lealtad, como también el 29% representa a los detractores quienes son estudiantes insatisfechos que pueden dañar la imagen de la universidad. Se concluye que la relación directa es muy relevante al tener clientes con baja satisfacción que son detractores y clientes con alta satisfacción que son los promotores.

Respecto de la relación entre la satisfacción y el indicador de lealtad que está dentro de la dimensión “decisiones”, se halló un coeficiente de correlación de $r = 0.497$, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), la satisfacción se relaciona positivamente con las decisiones que son, las recomendaciones, planes de estudios para sus hijos en un futuro y hasta laborar en la universidad, por lo tanto la relación reafirma que si existe una alta satisfacción los estudiantes realizan planes a futuro tanto para ellos como su entorno de influencia. Por eso es tan importante tener satisfecho al estudiante, buscando ubicarlo en un grado de lealtad “promotor”.

Los estudios realizados por Muñoz (2012), bajo el título: “Modelo de asociación entre factores de satisfacción estudiantil y lealtad universitaria validado en estudiantes graduandos de las Universidades Adventistas de habla hispana de la División Interamericana”, valida, relativamente, el grado de correlación moderado entre las dos variables. Este autor considera que cualquier esfuerzo intencional que hagan los directivos de las universidades adventistas de habla hispana, por mejorar, tanto el ambiente escolar como los programas integrales de apoyo social institucional y los programas de interiorización de las normas estudiantiles, pueden representar una mejora positiva y significativa de la satisfacción de sus estudiantes; por otro lado la mejora de la satisfacción repercutirá en una mejora también positiva y significativa, en el grado de lealtad de los estudiantes.

Los estudios de Muñoz no nos dan a conocer estadísticas que sustenten sus conclusiones y, es por eso, que no se puede contrastar adecuadamente con los resultados de nuestra investigación.

Por otro lado, se debe considerar la complejidad de la conducta leal de los estudiantes. Como deja entender Setó (2004), el concepto de lealtad es complejo, por el mismo hecho que su manifestación tiene tipos de lealtad secuenciados que no se previeron

en nuestra investigación. Los cuales secuenciados son: la lealtad cognitiva, afectiva, conativa y conductual. En el instrumento de investigación que aplicamos a los 338 estudiantes de la muestra general, solo se consideraron indicadores de carácter conativo y conductual, habiéndose dejado de lado, los indicadores referidos a lo cognitivo y afectivo. Esta es una de las razones de por qué el grado de asociación o correlación entre el nivel de satisfacción y grado de lealtad, sea solo moderada. Esta limitación del estudio abre las puertas para posteriores investigaciones que deben considerar los demás tipos de lealtad.

Los estudios cuyo resultado principal, en alguna medida corrobora con los resultados que aquí mostramos, corresponde a la investigación de Atamari (2014). Especialmente en cuanto se refiere a las relaciones de la lealtad que, en nuestro caso se refiere al nivel de satisfacción respecto del servicio educativo recibido en la universidad. Este autor nos habla del 56.5% de impacto de la calidad del servicio sobre la lealtad, lo que necesariamente es intermediado por el nivel de satisfacción. Todo servicio genera un nivel de satisfacción en las expectativas del cliente. Solo cuando se tiene un tipo y nivel de satisfacción se puede hablar de grados de lealtad. En el antecedente que estamos tomando, no se hizo ningún tipo de estudio acerca de la satisfacción, sino que se da por entendido. Sin embargo, se concluye que el impacto es del grado moderado o regular al concluirse que el impacto de la calidad del servicio es del 56.5% sobre la lealtad de los estudiantes. Lo de moderado o regular es el resultado que consideramos que es similar al resultado del grado de correlación de las dos variables (satisfacción y lealtad).

Por otro lado, cuando Senlle y Gutiérrez (2005) señalan que los estudiantes satisfechos con la formación recibida en una universidad, generalmente recomiendan a sus familiares y amigos para que también estudien en la misma institución, están manifestando una lealtad conativa y, particularmente, conductual. En este caso, la recomendación

que realizan es una forma de actitud que asumen porque experimentan emociones satisfactorias al momento de juzgar el tipo de servicio educativo recibido. Este tipo de mediciones se realizaron con los instrumentos aplicados, pero antes de estas actitudes, los estudiantes, vivencian una lealtad cognitiva y afectiva, lo que no se ha investigado.

De esta manera, se puede sostener que algunos estudiantes que fueron excluidos del grupo de leales, sean aquellos que no deciden asumir conductas de lealtad, muy a pesar que, en el fondo, sean estudiantes leales cognitiva y afectivamente. Por esta razón, se considera que los resultados mostrados especialmente, el referido al grado de asociación entre satisfacción y lealtad, deben ser tomados en su sentido relativo. El coeficiente obtenido de 0.41, es un coeficiente que indica que el grado de relación es moderado, pero solo considerando la lealtad conativa y, sobre todo, la lealtad conductual, dejando de lado los dos primeros tipos de lealtad, como la lealtad cognitiva y la lealtad afectiva.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera (conclusión del objetivo general)

Tomando en cuenta los coeficientes de correlación obtenidos para $r=0.434$ según la tabla de valoración de Pearson, la relación entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción es moderada y directa. Tomando en cuenta los coeficientes de correlación obtenidos para $r=0.535$ según la tabla de valoración de Pearson, la relación entre la satisfacción y la lealtad es moderada y también directa. Con estos estadígrafos, se valida la hipótesis general planteada en la presente investigación: existe relación entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción, y entre la satisfacción y la lealtad, según la percepción de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016.

Segunda (conclusión del primer objetivo específico)

El nivel de calidad del servicio educativo de la Universidad Peruana Unión considerando las tres sedes, según la percepción de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016, se encuentra en la denominación de nivel regular según la escala de Likert, basado en el valor más alto expresado por 81 estudiantes (24%); es seguido por un número de 68 estudiantes (20.1%), quienes consideran deficiente el servicio educativo.

El nivel de calidad del servicio educativo de la Universidad Peruana Unión que se manifestó en cada sede fue como sigue a continuación:

Sede Lima. La mayoría relativa de estudiantes, constituida por 45 estudiantes (27.6%), percibe que la calidad del servicio es regular

Sede Juliaca. La mayoría relativa constituida por 33 estudiantes (32.4%) considera que la calidad del servicio es deficiente

Sede Tarapoto. Se registra a una mayoría relativa de 17 estudiantes (23.3%), quienes consideran que la calidad del servicio es buena.

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

Tercera (conclusión del segundo objetivo específico)

La satisfacción por la calidad del servicio educativo percibido por los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el periodo 2016, se encuentra en el nivel de “insatisfecho”, según la escala de Likert, basado en el valor más alto expresado por 79 estudiantes (23.4%); seguido por un número de 69 estudiantes (20.4%), quienes manifestaron un nivel “muy insatisfecho”.

En cuanto a las sedes, las conclusiones son contradictorias. Así se tiene:

Sede Lima. La mayoría relativa de estudiantes, constituida por 42 estudiantes (25.8%), manifestó estar “muy satisfechos” con el servicio educativo.

Sede Juliaca. La mayoría relativa, constituida por 27 estudiantes (26.5%), revela que está “muy insatisfechos” con el servicio educativo.

Sede Tarapoto. Se registran una mayoría relativa de 24 estudiantes (32.9%), quienes manifestaron estar “insatisfechos” con el servicio educativo.

Cuarta (conclusión del tercer objetivo específico)

El grado de lealtad de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el desarrollo del periodo 2016 es de usuarios “pasivos”, basado en lo expresado por 162 estudiantes (47.9%).

El grado de lealtad de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión que se manifestó para cada una de las sedes fue como sigue a continuación:

Sede Lima. 72 estudiantes (44.2%) revelaron, en la condición de usuarios (estudiantes) el grado de lealtad: “pasivos”

Sede Juliaca. 51 estudiantes (50.0%), una mayoría absoluta, se ubican también en el nivel de lealtad: “pasivos”.

Sede Tarapoto. 39 estudiantes (53.4%) quedaron ubicados también en la misma escala de los demás.

Quinta (conclusión del cuarto objetivo específico)

La relación entre la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y la empatía con la satisfacción de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el periodo 2016, es moderada y de tipo directo $r=0.535$, significa que el 53% de los casos ha experimentado correlación y valor significativo.

La relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes es $r = 0.338$, demuestra una relación moderada y directa, indica que el nivel de confianza que se tiene en el servicio que se desea recibir la seguridad que inspira el servicio, se relaciona de manera leve con la satisfacción de los estudiantes.

Debido a que los procesos de calidad para el servicio en Lima están mejor definidos y establecidos y en las filiales, no se percibe esta relación, porque no se tiene autonomía administrativa.

La relación entre la seguridad y la satisfacción de los estudiantes es $r = 0.220$, demuestra una relación baja y directa, indica que la seguridad que sienten los estudiantes refleja una baja relación con la variable satisfacción.

En esta dimensión se consideran el conocimiento y la actitud del personal en la prestación del servicio y que tiene la capacidad de generar confianza.

La relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes es $r = 0.416$, demuestra una relación moderada y directa, indica que los elementos tangibles (infraestructura, medios y materiales didácticos, biblioteca, laboratorios y personal docente y administrativo) se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los estudiantes.

Esta dimensión presenta una mayor y mejor relación con la satisfacción del estudiante, porque durante estos últimos años la universidad ha destinado mayor cantidad de recursos con el propósito de mejorar los elementos tangibles del servicio educativo.

La relación entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes es $r = 0.362$, cuya relación es moderada y directa; el nivel de empatía del personal que brinda el servicio hacia el estudiante se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los estudiantes.

Esta dimensión se relaciona con la disposición para ofrecer a los estudiantes cuidados y atención, personalizados, sugiere alto compromiso y preparación del personal que brinda el servicio.

Sexta (conclusión del quinto objetivo específico)

La relación entre la satisfacción con las decisiones y actitudes de los estudiantes del cuarto y quinto año académico de la Universidad Peruana Unión durante el periodo 2016 es moderada y de tipo directo $r=0.497$, el 49% de los casos revela correlación y valor significativo.

La relación entre la satisfacción y las decisiones es de $r = 0.497$, indica una relación moderada y positiva, demuestra que la satisfacción de los estudiantes se relaciona con los estudiantes satisfechos regularmente quienes no muestran mucho entusiasmo para continuar utilizando los servicios de la universidad.

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

5.2. Hallazgos

Este trabajo también ha demostrado que la lealtad a la Universidad se establece en gran manera por la conducta de los docentes. Se ha registrado como factor clave de un clima favorable para la lealtad, la habilidad del profesor para establecer relaciones de amistad con los estudiantes. El perfil de un docente promueve la lealtad, establece desde el inicio cuáles son las metas del curso y sus expectativas, porque el docente conoce a sus alumnos, inspira en los estudiantes el valor del trabajo y el esfuerzo. Es un docente con liderazgo que origina un clima afectivo.

Los factores relacionados con la lealtad de los estudiantes también se ligan a un docente, quien conserva un trato atento y afable hacia los estudiantes, los motiva y fomenta la cooperación y está disponible para ellos.

En el aula, el docente muestra buena disposición para disipar dudas con actitud positiva, mantiene siempre el buen comportamiento y maneja conductas irregulares, un docente edifica, después de determinar los errores mostrándolos necesarios para aprender, ayuda a los estudiantes para reformar los conceptos y convertirlos en conocimientos. Los docentes favorecen el desarrollo de lazos afectivos entre los estudiantes y la universidad.

5.3. Recomendaciones

Primera. Las autoridades de la universidad deben elaborar y desarrollar un plan de mejoramiento de la calidad del servicio educativo considerando aquellos indicadores que revelan insatisfacción en los estudiantes, así como considerar el seguimiento de aquellos indicadores del servicio educativo que fueron considerados excelentes.

Segunda. La búsqueda de canales adecuados de comunicación con los estudiantes quienes manifestaron insatisfacción, con la finalidad de mejorar los niveles de satisfacción.

Tercera. Debido a que la lealtad de los estudiantes es una variable muy compleja, y depende del nivel de conocimiento del servicio, del estado afectivo, de la actitud conativa y conductual, el investigador sugiere nuevas investigaciones sobre esta variable considerando la lealtad cognitiva y afectiva, porque en el presente estudio solo se abordó la lealtad conativa y conductual. Es importante conocer la lealtad, una variable asociada a los niveles de satisfacción y, por consiguiente, es necesario superar el bajo porcentaje de estudiantes insatisfechos.

Cuarta. El investigador sugiere la implementación de un programa de mejora de la calidad educativa, con el propósito de revertir la situación actual y posteriormente medir los impactos de la implementación de dicho programa, además promover la realización de un trabajo de investigación que determine el nivel de alineamiento de la etapa filosófica con la etapa operativa del servicio educativo.

REFERENCIAS

- Álvarez, J., Chaparro, E. M. & Reyes, D. E. (octubre, 2014). Estudio de la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos brindados por instituciones de educación superior del Valle de Toluca. *REICE*, 13(2), 5-26.
- Atamari, R. V. (2014). *Calidad de los servicios educativos y su impacto en la lealtad de los estudiantes de los colegios adventistas de la asociación de servicio educacional adventista nororiental* (Tesis de Maestría). Lima: Universidad Peruana Unión.
- Berné, C. (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Ariel.
- Bullón, S. R. (2007). *La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad* (Tesis de Licenciatura). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cabana, S., Cortes, F., Vega, D. y Cortés, R. (2016). Análisis de la fidelización del estudiante de ingeniería con su centro de educación superior: desafíos de gestión educacional. *Formación Universitaria*. Vol. 9(6), 93-104 (2016).
- Cáceres, L. E. (2016). *Evaluación del nivel de satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos de la Escuela Profesional de administración con respecto a los servicios de la biblioteca de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Castañeda, J. A. & Luque, T. (mayo 2008). Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(4), 115-138.
- Castilla, C. (2009). *Conductas y actitudes*. Barcelona, España: Tusquets Editores.
- Cea, Á. (1999). *Metodología Cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social* (2ª ed.). Madrid-España: Síntesis S.A.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando los servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Charaja, F. (2011). *El MAPIC en la Metodología de Investigación* (2ª ed.). Puno: Sagitario impresores.
- Chevarría, M. (2016). *Niveles de satisfacción de los estudiantes respecto del tipo de formación profesional que recibieron en la Facultad de Ciencias de la Educación de la UNA Puno* (Tesis de Licenciatura). Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.

- Chuquimarca, P. R. (2015). *Análisis del nivel de satisfacción de los graduados del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE* (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Fuerzas Armadas, Pichincha, Ecuador.
- Corimayhua, A. (2011). *Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los estudiantes de los colegios adventistas de Lima* (Ponencia en I Congreso Nacional de Investigación). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Estermann, J. (1998). *Filosofía Andina*. Quito, Ecuador: Editorial Abya-Yala.
- Eliécer, J. (2010). *Gerencia del servicio*. Bogotá, Colombia: ECOE
- Espinoza, C. E. (2016). *Satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán-Pimentel* (Tesis de Maestría). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Eyzaguirre, O. A. J. (enero, 2016). Expectativa y satisfacción estudiantil por el servicio académico de la Universidad Privada de Tacna en el año 2015. *Veritas et Scientia*, 5(1), 16-25.
- Fontalvo, T. J. & Vergara, J. C. (2008). *La gestión de la calidad en los servicios*. Madrid: B-EUMED.
- Fuentes, E. (2016). *Lealtad de los clientes hacia las grandes cadenas de farmacias, en la ciudad de Chillán* (Tesis de Licenciatura). Universidad del Bío-Bío de Chillán, Concepción, Chile.
- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de posventa de automoción españoles* (Tesis de Doctorado). Madrid, España: Universidad de Alcalá.
- Gómez, D. (2013). Lealtad, satisfacción y rendimiento académico en los estudiantes de la UASLP-UAMZM. *Sophia*, 9, 1-17.
- González-Gallarza, M. (2004). *Fidelidad versus lealtad: ¿clientes “perros” o “amigos”?* Madrid: Deusto.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Internacional Thomson.
- Inca, M. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital de Pacucha, Andahuylas 2015* (Tesis de Licenciatura). Apurímac: Universidad Nacional José María Arguedas.

- Joaquín, V. A. (2016). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A., agencia Real Plaza, Trujillo-2015* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Ishikawa, K., & Douchy, J. M. (2007). *La gestion de la qualité: Outils et applications pratiques*. Dunod.
- Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lefcovich, M. L. (2009). *Satisfacción del consumidor*. Córdoba, Argentina: El Cid.
- Manes, J.M. *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de estudiantes – 2ª ed* Buenos Aires, Argentina: Grancia 2008
- Moscoso, G. W. (2012). *La auditoría académica y la calidad de servicio brindado en la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Privada de Tacna, periodo 2010* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional “Jorge Basadre Grohmann”, Tacna, Perú.
- Munoz, M. (2012). *Modelo de asociación entre factores de satisfacción estudiantil y lealtad universitaria validado en estudiantes graduandos de las Universidades Adventistas de habla hispana de la División Interamericana* (Tesis de Doctorado). Mexico: Universidad de Montemorelos.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Jornal of marketing Research*. 63 (Special Issue), 133-34.
- Oroya, A. T. (2016). *Modelos pedagógicos y satisfacción de los estudiantes en la enseñanza de la asignatura cuidados de enfermería en el adulto I de la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú, 2016* (Tesis de Maestría). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Parasuraman A.;Berry, L.L (1998): Servqual: A multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 67 pp. 420-450.
- Pérez, R. (2014). *Nivel de asociación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción en los estudiantes de los institutos superiores de la ciudad de Juliaca* (Tesis de Maestría). Juliaca: Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez.
- Qadeer, S. (2013). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente: Un caso del sector bancario* (Tesis de Maestría). Universidad de Gävle, Suecia.

- Reichheld, Frederick F. (2003), *The One Number You Need to Grow*, *Harvard Business Review*, 81 (December), 46–54.
- Requejo, K. (2015). *Satisfacción del usuario del servicio de Farmacia del hospital general José Solo Cadenillas, chota, 2015* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Ríos, G. (2007). *La calidad en los servicios públicos*. Buenos Aires, Argentina: Nuevo Mundo.
- Román, J. (2016). *Modelo de factores predictores de satisfacción estudiantil y lealtad institucional validado con estudiantes universitarios, 2016* (Tesis de Doctorado). Universidad de Montemorelos, Nuevo León, México.
- Rojas, H. (2009). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa*. Córdoba, Argentina: El Cid.
- Ruiz Molina, M.E.; Gil Saura, I.; Berenguer Contrí, G. *Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial, 2009*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 15, No 1, 2009, pp. 95-108, ISSN: 1135-2523.
- Rust, R. y Oliver, R. (1994). *Service Quality: New directions in Theory and Practice*. London: Sage.
- Salinas, A., Morales, J. A., & Martínez, P. (2008). Satisfacción del estudiante y calidad universitaria: un análisis explicatorio en la unidad académica multidisciplinaria agronomía y ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. *Revista de Enseñanza Universitaria*, (31), 39-55.
- Senlle, Andrés & Gutiérrez, Nilda (2005). *Calidad en los servicios educativos*. España: Díaz de Santos.
- Setó, Diana (2004). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios*. España: Universidad de Rovira I Virgili.
- Suito, P. y Torres F., Anggelo (2006). *Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel Torre Blanca* (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Trujillo, Perú.
- Tumi, J. (2012). *Gestión educativa y su influencia en la satisfacción laboral de los docentes de educación básica regular de la UGEL Lampa 2010* (Tesis de Maestría). Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Tintaya, L. G. (2017). *Relación del clima laboral y la satisfacción académica del estudiante de la clínica odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno 2016* (Tesis de Maestría). Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

- Urure, I. N., Campos, R., Ventura, C. T., Curasi, O. H., & Gomez, L. B. (2014). *Satisfacción de los estudiantes con la calidad de enseñanza de los docentes de la Facultad de Enfermería de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga" de Ica* (Tesis de Licenciatura). Ica: Universidad Nacional "San Luis Gonzaga".
- Valenzuela, A. C., & Requena, C. M. (2006). *Grado de satisfacción que perciben los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Austral de Chile, respecto a los métodos de enseñanza y aprendizaje utilizados, evaluaciones, organización de carreras* (Tesina de Licenciatura). Chile: Universidad Austral de Chile.
- Vargas, M. E. & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad en el servicio*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Vera, M. J. (2012). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. México, ITESM
- Vera, M. J. & Espinoza, M. M. T.(2013). Atributos relevantes de calidad del servicio y su influencia hacia la lealtad hacia la marca en la industria aseguradora de automóviles en México. México, ITESM
- Zegarra, R. (2003). *Las causas de la satisfacción de los clientes*. Colombia: ECOE.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de encuesta

Calidad del servicio

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Estado civil:
 Soltero(a) () Casado(a) () Viudo(a) () Divorciado(a) ()
- 1.2. Edad..... años cumplidos
- 1.3. Lugar de procedencia:
 Costa () Sierra () Selva () Extranjero ()
- 1.4. Escuela profesional:.....
- 1.5. Área académica:.....
- 1.6. Modalidad de estudios:
 Presencial () Semipresencial ()
- 1.7. Filiación religiosa:
 Católico() Adventista() Evangélico() Otro:.....

II. INSTRUCCIONES

Señor(a) usuario(a) de la Universidad, le solicitamos que marque con una equis (X) la alternativa que según su percepción es la que corresponde a la realidad. Sus respuestas solo servirán para fines eminentemente científicas. Muchas gracias.

Las opciones de percepción son:

- Totalmente de acuerdo = 2 puntos
 De acuerdo = 1.5 puntos
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 1 punto
 En desacuerdo = 0.5 puntos
 Totalmente en desacuerdo = 0 puntos

III. CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN

CRITERIOS DE PERCEPCIÓN	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
FIABILIDAD					
1. La Universidad cumple las promesas que ofreció.					

2. La Universidad muestra interés para resolver los problemas que se presentan en la atención a los clientes.					
3. La Universidad brinda los servicios que ofrece de la forma cómo los clientes esperan.					
4. La Universidad muestra interés para evitar hasta los mínimos errores.					
5. La Universidad cumple con el horario de atención al cliente.					
SEGURIDAD					
6. Los empleados de la Universidad brindan un trato cordial al cliente.					
7. Los clientes sienten seguridad en la atención que recibirán de la Universidad.					
8. Los empleados muestran amabilidad con los clientes que acuden a la Universidad.					
9. Los empleados evidencian que tienen conocimiento acerca de sus deberes.					
10. Los clientes sienten seguridad acerca del respeto que la Universidad manifiesta hacia sus derechos.					
ELEMENTOS TANGIBLES					
11. La Universidad cuenta con aulas, con laboratorios y centro de informática pedagógicamente implementados y en un buen estado.					
12. Hay coherencia entre la apariencia física de las oficinas de la universidad con el servicio educativo que brinda.					
13. La Universidad cuenta con espacios adecuados para la recreación de los estudiantes.					
14. Los docentes y trabajadores administrativos muestran una buena presentación personal (apariencia).					
15. La Universidad cuenta con una biblioteca bien implementada y organizada.					
EMPATIA					
16. La Universidad brinda una atención individualizada de los servicios.					
17. La Universidad adecua el horario de trabajo según las expectativas del cliente.					
18. La Universidad se preocupa por los servicios solicitados por el cliente.					
19. La Universidad comprende las necesidades del cliente.					
20. La Universidad atiende con prioridad las quejas del cliente.					
PUNTAJE PARCIAL					
PUNTAJE TOTAL					

IV. OBSERVACIONES:.....

.....

.....de..... de 20.....

CÓDIGO:

Anexo 2

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Satisfacción del Estudiante

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Estado civil: Soltero(a) Casado(a) Viudo(a) Divorciado(a)
1.2. Edad años cumplidos
1.3. Lugar de procedencia: Costa Sierra Selva Extranjero
1.4. Escuela profesional
1.5. Área académica
1.6. Modalidad de estudios: Presencial Semipresencial
1.7. Filiación religiosa: Católico Adventista Evangélico Otro

II. INSTRUCCIONES

Señor(a) usuario(a) de la Universidad, le solicitamos que marque con una equis (X) la alternativa que corresponde a su nivel de satisfacción respecto de los criterios que se proponen. Sus respuestas solo servirán para fines eminentemente científicas. Muchas gracias.

Las alternativas son las siguientes:

- Muy satisfecho = 2 puntos
Satisfecho = 1.5 puntos
Indeciso = 1 punto
Insatisfecho = 0.5 puntos
Muy insatisfecho= 0 puntos

III. CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN

Table with 6 columns: CRITERIOS DE SATISFACCIÓN, Muy satisfecho, Satisfecho, Indeciso, Insatisfecho, Muy insatisfecho. Row 1: ACADÉMICO. Row 2: 1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto del desempeño de sus docentes tutores?

2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de sus docentes durante las sesiones de clases?					
3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto del plan de estudios y la formación recibida?					
4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto del desempeño del Rector, vicerrectores, director, decano y coordinador de su escuela profesional?					
5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto del desempeño del personal de apoyo en admisiones, en la inscripción, en registro, en cobranza, en la biblioteca y otros?					
FISICO (BIENESTAR DEL ESTUDIANTE)					
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de la ayuda que la Universidad le brinda para la práctica de ejercicios físicos?					
7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de las contribuciones que la universidad realiza a las actividades deportivas para fortalecer la convivencia?					
8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de las contribuciones que la Universidad realiza para mejorar la calidad del estilo de alimentación de los estudiantes?					
9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de la comodidad pedagógica de la planta física de la Universidad, como las aulas, laboratorios, biblioteca y otros?					
10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de las medidas de seguridad que brinda la Universidad cuando se ingresa al campus y a sus oficinas?					
SOCIAL					
11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de la red de amigos que se forma en la Universidad?					
12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de la influencia de las amistades en la conducta de los estudiantes?					
13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de las actividades que desarrolla la Universidad para desarrollar el aprecio por la buena cultura, música, conciertos, programas cívicos y culturales?					
14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto del impacto de la universidad en los planes misioneros de los estudiantes?					
15. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto del trato que recibe de los miembros de la Universidad, por ejemplo, de los estudiantes, maestros, empleados y administradores?					
ESPIRITUAL					
16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto del nivel de conocimiento espiritual que alcanzó el alumno mientras fue estudiante en la Universidad?					
17. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de la ayuda recibida por la Universidad en el desarrollo de los hábitos de oración?					
18. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de la motivación recibida de la Universidad para estudiar la biblia?					
19. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de la ayuda recibida de la Universidad para la práctica de la lectura religiosa?					
20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de la predicación, interés, servicio, consejería y visitas de los pastores?					
PUNTAJE PARCIAL					
PUNTAJE TOTAL					

IV. OBSERVACIONES:.....

Anexo 3

Cuestionario de encuesta

Lealtad de los Estudiantes con la Universidad

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Estado civil:

Soltero(a) () Casado(a) () Viudo(a) () Divorciado(a) ()

1.2. Edad..... años cumplidos

1.3. Lugar de procedencia:

Costa () Sierra () Selva () Extranjero ()

1.4. Escuela profesio-
nal:.....

1.5. Área acadé-
mica:.....

1.6. Modalidad de estudios:

Presencial () Semipresencial ()

1.7. Filiación religiosa:

Católico() Adventista() Evangélico()

Otro:.....

II. INSTRUCCIONES

Señor(a) usuario(a) de la Universidad, le solicitamos que marque con una equis (X) la alternativa que corresponde a su nivel de lealtad con la Universidad. Sus respuestas solo servirán para fines eminentemente científicas. Muchas gracias.

Las alternativas son las siguientes:

Muy dispuesto = 2 puntos
Dispuesto = 1.5 puntos
Indeciso = 1 punto
Indispuesto = 0.5 puntos
Muy indispueto= 0 puntos

III. CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN

CRITERIOS DE SATISFACCIÓN	Muy dispuesto	Dispuesto	Indeciso	Indispuesto	Muy indis- puesto
DECISIONES					
1. ¿Está dispuesto a estudiar un posgrado en esta Universidad?					
2. ¿Está dispuesto a realizar otros estudios en esta Universidad, tales como diplomados, seminarios y cursos de actualización?					
3. ¿Está dispuesto a que sus hijos, cuando llegue el momento estudien en esta Universidad?					
4. ¿Está dispuesto a estudiar otra carrera profesional en esta Universidad, si ese fuese el caso?					
5. ¿Está dispuesto a trabajar en esta Universidad si se presentara la oportunidad?					
ACTITUDES					
6. ¿Está dispuesto a recomendar a los familiares, amigos y vecinos para que estudien en esta Universidad?					
7. ¿Está dispuesto a publicitar en favor de la Universidad de manera oral, escrita, individual y grupal?					
8. ¿Está dispuesto a apoyar financieramente con donaciones al modelo educativo que ofrece esta Universidad?					
9. ¿Está dispuesto a practicar siempre los principios cristianos que le enseñaron en esta Universidad?					
10. ¿Está dispuesto a defender incondicionalmente el nombre de esta Universidad en situaciones de conflicto o de incomprensión?					
PUNTAJE PARCIAL					
PUNTAJE TOTAL					

IV. OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....de..... de 20.....

Anexo 4

Muestra general de investigación según situación socioeconómica

Información demográfica		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	172	50.7%
	Mujer	166	49.3%
	Total	338	100.0%
Edad	De 16 a 18 años	15	4.3%
	De 19 a 22 años	208	61.5%
	De 23 a 28 años	96	28.4%
	De 29 años a más	19	5.8%
	Total	338	100.0%
Estado Civil	Soltero(a)	314	93.1%
	Casado(a)	23	6.7%
	Viudo(a)	0	0.0%
	Divorciado(a)	1	0.02%
	Total	338	100.0%
Lugar de Procedencia	Costa	122	36.2%
	Sierra	130	38.3%
	Selva	86	25.5%
	Total	538	100.0%
Tipo de colegio donde termino sus estudios secundarios	Estatat	212	62.8%
	Particular	126	37.2%
	Total	338	100.0%
Filiación Religiosa	Católico	60	17.5%
	Adventista	251	74.3%
	Evangélico	10	3.0%
	Otro	17	5.2%
	Total	338	100.0%
Responsable Financiero de sus estudios	PRONABEC	12	3.5%
	Padres o Familiares	255	75.3%
	Autofinanciado	51	15.1%
	Otros	20	6.1%
	Total	338	100.0%

Anexo 5

Muestra de investigación según situación socioeconómica de la sede de Lima

Información demográfica - Lima		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	211	55.2%
	Mujer	171	44.8%
	Total	382	100.0%
Edad	De 16 a 18 años	22	5.8%
	De 19 a 22 años	219	57.3%
	De 23 a 28 años	112	29.3%
	De 29 años a más	29	7.6%
	Total	382	100.0%
Estado Civil	Soltero(a)	350	91.6%
	Casado(a)	31	8.1%
	Viudo(a)	0	0.0%
	Divorciado(a)	1	.3%
	Total	382	100.0%
Lugar de Procedencia	Costa	172	45.0%
	Sierra	141	36.9%
	Selva	69	18.1%
	Total	382	100.0%
Tipo de colegio donde termino sus estudios secundarios	Estatal	0	0.0%
	Particular	0	0.0%
	Total	0	0.0%
Filiación Religiosa	Católico	41	10.7%
	Adventista	309	80.9%
	Evangélico	10	2.6%
	Otro	22	5.8%
	Total	382	100.0%
Responsable Financiero de sus estudios	PRONABEC	14	3.7%
	Padres o Familiares	271	70.9%
	Autofinanciado	69	18.1%
	Otros	28	7.3%
	Total	382	100.0%

Anexo 6

Muestra de investigación según situación socioeconómica de la sede de Juliaca

Información demográfica - Juliaca		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	56	46.7%
	Mujer	64	53.3%
	Total	120	100.0%
Edad	De 16 a 18 años	1	0.8%
	De 19 a 22 años	87	72.5%
	De 23 a 28 años	31	25.8%
	De 29 años a más	1	0.8%
	Total	120	100.0%
Estado Civil	Soltero(a)	115	95.8%
	Casado(a)	5	4.2%
	Viudo(a)	0	0.0%
	Divorciado(a)	0	.0%
	Total	120	100.0%
Lugar de Procedencia	Costa	16	13.3%
	Sierra	63	52.5%
	Selva	41	34.2%
	Total	120	100.0%
Tipo de colegio donde termino sus estudios secundarios	Estatad	74	61.7%
	Particular	46	38.3%
	Total	120	100.0%
Filiación Religiosa	Católico	41	34.2%
	Adventista	70	58.3%
	Evangélico	4	3.3%
	Otro	5	4.2%
	Total	120	100.0%
Responsable Financiero de sus estudios	PRONABEC	5	4.2%
	Padres o Familiares	102	85.0%
	Autofinanciado	9	7.5%
	Otros	4	3.3%
	Total	120	100.0%

Anexo 7

Tabla 21
Muestra de investigación según situación socioeconómica de la sede de Tarapoto

Información demográfica - Tarapoto		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	6	16.7%
	Mujer	30	83.3%
	Total	36	100.0%
Edad	De 16 a 18 años	0	0.0%
	De 19 a 22 años	25	69.4%
	De 23 a 28 años	10	27.8%
	De 29 años a más	1	2.8%
	Total	36	100.0%
Estado Civil	Soltero(a)	36	100.0%
	Casado(a)	0	0.0%
	Viudo(a)	0	0.0%
	Divorciado(a)	0	.0%
	Total	36	100.0%
Lugar de Procedencia	Costa	7	19.4%
	Sierra	2	5.6%
	Selva	27	75.0%
	Total	36	100.0%
Tipo de colegio donde termino sus estudios secundarios	Estatad	24	66.7%
	Particular	12	33.3%
	Total	36	100.0%
Filiación Religiosa	Católico	12	33.3%
	Adventista	21	58.3%
	Evangélico	2	5.6%
	Otro	1	2.8%
	Total	36	100.0%
Responsable Financiero de sus estudios	PRONABEC	0	0.0%
	Padres o Familiares	32	88.9%
	Autofinanciado	3	8.3%
	Otros	1	2.8%
Total	36	100.0%	

Anexo 8

Confiabilidad de las escalas de cada variable

Escalas	Alfa de Cronbach	Ítems
Escala de Calidad	.933	20
Escala de Satisfacción	.964	20
Escala de Lealtad	.948	10

Anexo 9

Propuesta

PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

I Aspecto informativo

- 1.1 Universidad:.....
- 1.2 Rector :.....
- 1.3 Vicerrector Académico:.....
- 1.4 Vicerrector de Investigación:.....
- 1.5 Sede central:.....
- 1.6 Sede de Juliaca:.....
- 1.7 Sede de Tarapoto:.....

II Justificación

Los resultados de la investigación realizada hacen ver la necesidad de mejorar la calidad del servicio educativo que brinda la universidad a los estudiantes de las diferentes carreras profesionales. Según los datos estadísticos que se tiene, 210 estudiantes (39%) tienen objeciones u observaciones contra el servicio educativo que brinda la universidad, calificándolo como muy deficiente y deficiente. Por otro lado, 97 estudiantes (10%), consideran que el servicio educativo es solo regular.

Para disminuir estos porcentajes de percepción negativa, es necesario implementar un proceso de mejora del servicio educativo en los próximos cinco años en las tres sedes de la universidad. Para este efecto deben comprometerse todos los actores educativos, desde las autoridades, docentes, trabajadores administrativos y los estudiantes.

Por otro lado, la universidad se propone, dentro de su política educativa, el mejoramiento continuo de la calidad del servicio, sin embargo, las percepciones negativas de una buena parte de los estudiantes, hace ver que esta política no se está cumpliendo. Los estudios realizados hacen ver que existen problemas o deficiencias en los niveles operativo de ejecución, lo que amerita la ejecución de un plan de mejoramiento continuo en un

plazo mediano de cinco años. Este plan de mejoramiento debe responder a una decisión institucional que debe ser promovida por el consejo universitario liderado por sus autoridades.

III Objetivos y acciones de mejoramiento continuo

3.1 Objetivo general

Mejorar la calidad del servicio educativo de la universidad durante los próximos cinco años con la participación de todos los actores educativos hasta lograr la satisfacción de las expectativas de la mayoría de los estudiantes y del público en general.

3.2 Objetivos operativos

OBJETIVOS OPERATIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FINANCIAMIENTO	RESULTADOS (metas)
Capacitar a los directivos de la universidad sobre gestión de la calidad.	Organización de cursos de capacitación para los directivos.	Rector y comisión designada.	Recursos directamente recaudados (RDR).	100% de directivos y al inicio de cada año
Capacitar a los docentes sobre calidad educativa.	Organización de cursos de capacitación para los docentes.	Vicerrector académico y decanos.	RDR	100% de directivos y al inicio de cada año
Capacitar a los trabajadores administrativos sobre gestión de calidad y relaciones humanas.	Organización de cursos de capacitación para los trabajadores administrativos.	Rector y comisión designada.	RDR	100% de directivos y al inicio de cada año
Monitorear el cumplimiento de funciones de los docentes y administrativos	Monitoreo del cumplimiento de las funciones que deben cumplir los docentes y administrativos.	Decanos y directores de estudio.	RDR	A los docentes con observaciones de parte de los estudiantes durante el semestre.
Adecuar los ambientes físicos de la universidad a los estándares establecidos por el SINEACE.	Adecuación de los ambientes físicos de la universidad a los estándares establecidos por el SINEACE.	Rector y comisión designada	RDR	100% de ambientes al cabo de los cinco años
Diseñar los instrumentos de gestión según los criterios del SINEACE.	Diseño de instrumentos de gestión según los criterios del SINEACE.	Rector y comisión designada	RDR	Todos los instrumentos al inicio de cada semestre.
Implementar con medios y materiales didácticos según el carácter	Implementación con medios y materiales didácticos según el carácter de las carreras profesionales	Vicerrector académico, vicerrector de investigación y decanos.	RDR	100% de implementación al cabo de los cinco años.

de las carreras profesionales y los criterios del SINEACE.	y los criterios del SINEACE.			
--	------------------------------	--	--	--

IV Programación de actividades

ACTIVIDADES DE LOS OBJETIVOS OPERATIVOS PREVISTOS	SEMESTRES Y AÑOS									
	2017		2018		2019		2020		2021	
	IS	IIS	IS	IIS	IS	IIS	IS	IIS	IS	IIS
Organización de cursos de capacitación para los directivos.	X		X		X		X		X	
Organización de cursos de capacitación para los docentes.	X		X		X		X		X	
Organización de cursos de capacitación para los trabajadores administrativos.	X		X		X		X		X	
Monitoreo del cumplimiento de las funciones que deben cumplir los docentes y administrativos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Adecuación de los ambientes físicos de la universidad a los estándares establecidos por el SINEACE.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Diseño de instrumentos de gestión según los criterios del SINEACE.	X		X		X		X		X	
Implementación con medios y materiales didácticos según el carácter de las carreras profesionales y los criterios del SINEACE.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

V Evaluación del plan

La evaluación de la ejecución del plan de mejoramiento deberá responder a la siguiente programación.

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	INDICADORES DE LOGRO
Supervisión de las actividades programadas.	Decanos y miembros de los consejos de facultad.	Informe bimestral y semestral.
Evaluación de resultados semestrales.	Rector y vicerrectores.	Informe semestral y anual.
Diagnóstico de los niveles de satisfacción.	Comisión designada en consejo universitario.	Informe anual.

ANEXO 10

MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
GENERAL	PG: ¿Existe relación significativa entre la calidad del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016?	OG: Determinar la relación significativa entre la calidad del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016	HPg: Existe relación significativa entre la calidad del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016.	CALIDAD-SATISFACCIÓN-LEALTAD
ESPECIFICOS	PE1: ¿Existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016?	OE1: Determinar la relación significativa entre la fiabilidad del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016	HE1: Existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016	CALIDAD-SATISFACCIÓN-LEALTAD
	PE2: ¿Existe relación significativa entre la seguridad del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016?	OE2: Determinar la relación significativa entre la seguridad del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016	HE2: Existe relación significativa entre la seguridad del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016	CALIDAD-SATISFACCIÓN-LEALTAD
	PE3: ¿Existe relación significativa entre los elementos tangibles del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016?	OE3: Determinar la relación significativa entre los elementos tangibles del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016	HE3: Existe relación significativa entre los elementos tangibles del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016	CALIDAD-SATISFACCIÓN-LEALTAD
	PE4: ¿Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016?	OE4: Determinar la relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016	HE4: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016	CALIDAD-SATISFACCIÓN-LEALTAD
	PE5: ¿Existe relación significativa entre la empatía del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016?	OE5: Determinar la relación significativa entre la empatía del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016	HE5: Existe relación significativa entre la empatía del servicio como factor clave en la satisfacción y la lealtad del alumno de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016	CALIDAD-SATISFACCIÓN-LEALTAD
	PE6: ¿Existe relación significativa entre la satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016?	OE6: Determinar la relación significativa entre la satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016	HE6: Existe relación significativa entre la satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, durante el periodo 2016	CALIDAD-SATISFACCIÓN-LEALTAD

