

39

Fecha de presentación: julio, 2020
Fecha de aceptación: septiembre, 2020
Fecha de publicación: octubre, 2020

CALIDAD DEL SERVICIO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PERUANOS

QUALITY OF SERVICE, SATISFACTION AND LOYALTY OF PERUVIAN UNIVERSITY STUDENTS

Regina Jiménez Chinga¹
E-mail: regi_jimenez@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4048-0929>
Adolfo Zeta Vite¹
E-mail: azetavite@yahoo.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4111-2960>
¹ Universidad Nacional de Piura. Perú.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Jiménez Chinga, R., & Zeta Vite, A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(S1), 292-301.

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo, definir las variables que determinan la calidad percibida y establecer la relación con la satisfacción y lealtad de los estudiantes de las Facultades de Administración, en universidades peruanas. Para ello, se aplicó una encuesta a una muestra estratificada de la población de estudiantes de dos universidades: una pública y otra privada. Los datos se sistematizaron con el programa IBM SPSS 24.0 y para la contrastación de las hipótesis se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales. Se propone un modelo, donde la satisfacción de los estudiantes es el resultado de la calidad percibida y el valor percibido; y donde la lealtad es consecuencia de la satisfacción. El modelo propuesto fue corroborado, demostrando que existe una alta relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, lo que no ocurre con el valor percibido. También se determina que la lealtad es el resultado de la satisfacción de los estudiantes y el valor percibido está relacionado significativamente por la calidad percibida.

Palabras clave: Calidad del servicio educativo, satisfacción, lealtad

ABSTRACT

The study aims to define the variables that determine the perceived quality and establish the relationship with the satisfaction and loyalty of the students of the Faculties of Administration, in Peruvian universities. To do this, a survey was applied to a stratified sample of the student population of two universities: one public and one private. The data was systematized with the IBM SPSS 24.0 program and the structural equation model was used for the contrast of the hypotheses. A model is proposed, where student satisfaction is the result of perceived quality and perceived value; and where loyalty is a consequence of satisfaction. The proposed model was corroborated, demonstrating that there is a high relationship between the quality of service and the level of satisfaction, which is not the case with the perceived value.

It is also determined that loyalty is the result of student satisfaction and the perceived value is significantly related by the perceived quality.

Keywords: Quality of the educational service, satisfaction, loyalty.

INTRODUCCIÓN

A nivel de Latinoamérica, existe una gran demanda por estudios universitarios, que promovieron el surgimiento de nuevas universidades privadas, debido al número reducido de universidades públicas; razón por la cual las universidades privadas se masificaron para atender esta demanda creciente de estudiantes. En el caso peruano, a noviembre del 2016, las universidades eran 142: 91 privadas y 51 públicas. En el año 2010, existían 100 universidades: 65 privadas y 35 públicas; y en el año 1958, solo había 9 universidades públicas y una privada.

Esta mayor oferta y alumnos cada vez más exigentes ha provocado alta competencia; y una mayor atención de parte de las universidades para mejorar la calidad académica, ofrecer un mejor servicio y satisfacer las necesidades de sus estudiantes. Asimismo, comprenden que, para conservar a los clientes, hay que lograr su satisfacción.

Dadas las características que diferencian los servicios de los productos tangibles, sobre todo el hecho de que el cliente participa en la producción del servicio, es necesario comprender que la calidad de los mismos se da de manera sincrónica en el desarrollo de la producción, entrega y consumo del servicio; de ahí la importancia, de considerar la calidad del servicio, no solo desde el punto de vista del que ofrece el servicio. Para que el cliente considere que un servicio es de calidad, éste debe satisfacer todas sus necesidades y expectativas; de ahí que la calidad en un servicio, es una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente recibido.

Por otra parte, explicar la calidad del servicio educativo, es muy complejo; en primer lugar, es difícil comprender quién debe ser considerado cliente en la educación: si el alumno, quién recibe el servicio o las empresas donde trabajarán o la sociedad que recibirá su impacto cuando se desarrolle profesionalmente. Lo cierto es que las instituciones educativas tienen varios grupos de interés a los que se deben, como son: alumnos, empresas, gobierno y sociedad y cada uno de estos tendrán su propia visión de calidad. La calidad significa la satisfacción de los públicos objetivos donde la calidad en centros educativos, puede verse desde varios ángulos: (1) lograr la satisfacción de los clientes internos (personal docente, no docente) y externos (padres, alumnos, sociedad); (2) es la correcta utilización de los recursos, (3) es mejora continua, contrastada y valorada por todos y (4) implica a todos y a todo.

Esta situación obliga a las universidades a contar con un método para evaluar la calidad del servicio educativo

desde la perspectiva de los estudiantes; sería inútil tener altos niveles de calidad, si ésta no es percibida por los usuarios. Estudios al respecto realizados por Astin (1993), demuestran que las instituciones que tienen una fuerte orientación a los estudiantes logran mayores niveles de satisfacción de parte de los alumnos hacia la institución y además son más propensos a desarrollarse académicamente, lo que refuerza la importancia de este modelo de medición de la calidad del servicio. La insatisfacción con los servicios que reciben los estudiantes, afectará su desarrollo como profesional; pues este descontento provocará ausentismo en las actividades académicas, bajo rendimiento académico, falta de identificación con la institución educativa. Aún si logra cumplir con su profesionalización es probable que el egresado tenga dificultades para la insertarse en el mercado laboral. Por ello, es necesario realizar una evaluación de la calidad del servicio educativo, desde la perspectiva del estudiante.

Por otro lado, las instituciones educativas establecidas encuentran dificultades para mantener la lealtad de sus alumnos, por ello, cada vez es más frecuente la aplicación de métodos para diferenciar una institución de otra, mejorar la calidad de los servicios prestados a los alumnos y aumentar la lealtad. Esto genera comportamientos positivos como: hablar de manera positiva de la institución, sentirse inclinados a recomendar la institución a otros, apoyar a sus instituciones cuando sean egresados y disminuir la deserción; como resultado de esta buena práctica, también se mantendrá el equilibrio financiero de la institución. Es necesario, entonces, conocer la percepción de los alumnos sobre los factores de la calidad del servicio y analizar cómo esta calidad influye en la satisfacción, y en la lealtad de los estudiantes, que van a determinar las intenciones de comportamientos de los mismos.

Según indica Tamayo (2007), el servicio educativo es complejo porque: a) El resultado del servicio educativo es intangible y de largo plazo, es decir solo sabemos si el "producto" es el esperado cuando los alumnos culminan sus estudios y se desarrollan en el campo laboral; b) Las diferencias de los receptores del servicio, es decir los alumnos, son determinantes para el resultado final del servicio educativo.

c) El proceso enseñanza-aprendizaje, objetivo básico del servicio educativo, depende de los principales actores: docentes y alumnos, cada uno en su rol; d) El servicio educativo, es procesado por personas, para personas, lo cual aumenta su complejidad debido a la diversidad de las personas. e) Además, el contexto, el personal de apoyo, el personal directivo, los contenidos educativos y la metodología, también es diversa.

Por otro lado, como explican Eiglier & Langeard (1989), la producción de los servicios resulta de la interacción del cliente, personal de contacto, soporte físico y el servicio en sí, a este proceso le llama Servucción. En el caso del servicio educativo, el cliente es el consumidor del servicio, es decir, el alumno, sin el cual el servicio no existiría, el soporte físico, que se refiere a la infraestructura, materiales, y el ambiente donde se desarrolla el servicio, el personal de contacto, que son las personas que colaboran en la producción del servicio como profesores, administrativos y funcionarios y el servicio educativo, que es el objetivo central de las instituciones educativas, y será el resultado de los tres elementos mencionados anteriormente.

Gento (2010) explica la complejidad del servicio educativo, principalmente porque la actividad mental no es evidente y porque el educador es libre para decidir cómo enseñar, se identifica varias funciones del alumnado de las instituciones educativas, designando los nombres de acuerdo a estas funciones:

Consumidor o cliente, alumnado como usuario de un servicio en el que él no interviene; **Producto**, alumnado como materia prima que es manipulada según las necesidades del mercado laboral y **-Productor**, alumnado como participante activo y responsable de su aprendizaje que es el producto

Esta complejidad en el servicio educativo es principalmente porque este servicio se realiza sobre el individuo (alumno). Es evidente que, al considerar al alumno como consumidor, implica considerar su satisfacción como un objetivo de la gestión de las instituciones educativas, sin embargo, el alumno no es un consumidor simple, pues al ser también parte activa en la producción del servicio, el resultado final del servicio educativo de alguna manera también dependerá de el mismo, lo cual puede generar conflictos que afectarían la producción del servicio educativo. No hay que dejar de lado que existen otros elementos que acompañan la producción del servicio educativo, como: instalaciones, espacios de convivencia, biblioteca, materiales utilizados, publicaciones, docentes, y funcionarios de estas instituciones y deben ser considerados para que la institución educativa otorgue un buen servicio.

De acuerdo con Alzate (2008), la calidad educativa es relativa, si bien es cierto que requiere de referentes universales con los cuales se realizarán las comparaciones, estas medidas no son absolutas. Dónde la calidad del servicio educativo ayuda al estudiante a satisfacer sus necesidades y contribuye a su desarrollo personal de manera integral.

Otras investigaciones, han estudiado a la calidad de la enseñanza, a través de las percepciones de los estudiantes en relación al servicio educativo en su conjunto. En este contexto, el modelo de ServQual, propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994), es quizá el más utilizado para medir la calidad del servicio educativo. El Modelo de Capelleras & Veciana (2004), evalúa y valida una escala de medida de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria a partir de las percepciones de los estudiantes. Los autores determinan que las variables que determinan la calidad en el servicio educativo son: actitudes y comportamiento del profesor, competencia del profesorado, contenido del plan de estudios, instalaciones y equipamiento y organización de la enseñanza. Este modelo, examina prioritariamente el trabajo del docente, obviando la calidad prestada por el personal administrativo.

Mejías, et al. (2010), proponen un modelo ServQualing, para determinar la percepción del estudiante con respecto la calidad de los servicios no académicos, utilizando las dimensiones: capacidad del servicio, eficiencia del servicio, y los elementos tangibles. Este modelo centra su atención en los aspectos no académicos, dejando de lado la influencia de la calidad del personal docente. Vergara & Quezada (2011), propone un modelo de ecuaciones estructurales, considerando las dimensiones del ServQual, incluyendo la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción del cliente y la intención de seguir estudiando. Este modelo solo considera solo el aspecto académico, dejando de lado la calidad de los aspectos administrativos. Tumino & Poitevin (2014), también utilizan el modelo ServQual y adecúan la escala a 42 indicadores, identificando a la organización de la enseñanza como el factor de mayor importancia relativa, seguido de la comunicación y el clima organizacional, el nivel de competencia del cuerpo docente, las actitudes y comportamiento del cuerpo docente, las instalaciones y equipamientos, las evaluaciones, la organización de las asignaturas operativas y, por último, la dimensión efectividad de los procesos administrativos.

Con el fin de tener un indicador de la satisfacción del consumidor como una medida de la calidad del servicio se crearon los Índices de Satisfacción del Consumidor. El modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index), mide a la satisfacción del cliente junto a los antecedentes de la satisfacción, como son expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido, así como junto a las consecuencias de la satisfacción, esto es, quejas y fidelidad del cliente.

El modelo ECSI (European Customer Satisfaction Index), desarrollado por Eklof & Westlund, (2002), muestra la

satisfacción del cliente como el núcleo del modelo y está dentro de un sistema de causa y efecto que va desde los antecedentes de la satisfacción general del cliente -expectativas, imagen, calidad percibida y valor - a las consecuencias de la satisfacción de los clientes y lealtad del cliente. El "Norwegian Customer Satisfaction Barometer" (NCSB), los índices de satisfacción en Noruega introducen a los modelos existentes dos variables: la imagen corporativa, que va a influir sobre la satisfacción y la lealtad del cliente y la otra variable es el compromiso con la relación, que tiene un papel mediador entre la satisfacción y lealtad.

También se acepta que, la satisfacción es una evaluación que el cliente realiza en cada transacción que el cliente realiza; mientras que la calidad del servicio percibida es una evaluación más estable a lo largo del tiempo, es decir sería la consecuencia de las experiencias específicas del cliente con el servicio. La calidad del servicio percibido está en función de la satisfacción de las transacciones (p.e. clases asistidas) realizadas por el estudiante a través del tiempo. En una institución educativa, hablar de satisfacción de los clientes externos, es hablar de la satisfacción de los alumnos, ya que son los destinatarios inmediatos a quienes se ofrece el producto educativo. Por su parte, Alzate (2008), indica que las universidades deben prestar especial atención a los actores del proceso educativo, quienes también deben ser evaluados institucionalmente.

Oliver (1999), plantea el modelo de disconfirmación de expectativas, donde aclara que la satisfacción es el efecto, confrontar el resultado después de haber consumido el servicio sobre las expectativas que se tuvieron antes de consumirlo. Apleton & Krentler (2006), consideran que las evaluaciones de parte de los clientes deben realizarse en dos momentos, las expectativas se deben medir antes de recibir el servicio y las percepciones después de recibirlo. Hay que considerar que los alumnos como usuarios del servicio educativo, son consumidores especiales, pues no solo participan en el servicio educativo, sino que también por el largo periodo de tiempo que pasan en la universidad se consideran parte de ella, De esa manera, la satisfacción es el resultado de los procesos educativos y la forma en que la institución atienden sus expectativas, intereses y necesidades. Además, que indica que satisfacción es el estado de ánimo del usuario y resulta de comparar el rendimiento percibido del servicio con sus expectativas. Para Elliot & Shin (2001), la satisfacción de los estudiantes es una actitud que resulta de la valoración de la experiencia en relación con el servicio educativo.

En la mayoría de estudios realizados sobre la satisfacción de los alumnos como usuarios del servicio educativo, se

determina la satisfacción como una medida de la calidad percibida, sin embargo, la satisfacción de un estudiante, es la consecuencia no solo de la calidad percibida, sino que influyen otras variables como el valor percibido, las expectativas, y la imagen. Asimismo, la satisfacción del estudiante será el resultado de que tan eficientes son los servicios académicos y administrativos. También se considera que la evaluación de la calidad y la satisfacción de parte del cliente no se basan solo en los juicios evaluativos de la experiencia, sino que existen otras variables. En ese contexto, Gil, et al. (2006), definen que el valor percibido de un cliente resulta de la calidad percibida de los clientes, incorporando sacrificios y beneficios adicionales, ese sentido indica, el precio se sugiere como el elemento discriminante entre la satisfacción y el valor.

La lealtad es una actitud positiva hacia la marca y se manifiesta en la recompra del producto, por su parte, señala que lealtad es más que solo un estado emocional, implica esencialmente cuatro aspectos a tener en cuenta: en primer lugar, significa que el cliente está satisfecho; en segundo lugar, el cliente está recibiendo valor de parte de la organización; tercero, está dispuesto a repetir la compra y cuarto, recomendará la empresa a otra(s) personas. Oliver, (1999), indica que es un comportamiento del consumidor que consiste en repetir la compra. Igualmente, Dick & Basu (1994), señalan que lealtad es una serie de procesos que muestran las preferencias del consumidor por una determinada marca, estos procesos involucran aspectos cognitivos, afectivos y de comportamiento. Sin embargo, la compra repetida no necesariamente es muestra de lealtad, ya que los clientes pueden comprar por inercia, indiferencia o porque el cambio le traería al cliente altos costos, incluso podría ocurrir que no existen otros productos disponibles.

Según Bloemer & Kasper (1995), la lealtad puede ser *lealtad espuria*, que es cuando el consumidor actúa por inercia y *lealtad verdadera*, cuando el consumidor adquiere un compromiso con la marca. Dick & Basu (1994), conceptualizan la lealtad desde tres perspectivas: *lealtad comportamental*, *lealtad afectiva* y *lealtad cognitiva*, Otro enfoque que busca integrar los componentes actitudinales y comportamentales de la lealtad, señala que inicialmente surgen en el cliente los aspectos *afectivos* hacia una marca y luego se convierten en *comportamientos* efectivos y compras repetitivas.

Cuando se trata de determinar las dimensiones de la lealtad, Oliver (1999), al definir lealtad como una actitud positiva que implica la repetición de compra, identifica los componentes de la actitud como componentes de la lealtad, y determina que la repetición de compra es la consecuencia. Así, los clientes se vuelven leales en primer lugar

por el **componente cognitivo**, cuando reconocen la marca como mejor que las demás; luego vendrá el componente **afectivo**, que se forma de las experiencias que tiene el consumidor al repetir sus compras y estas son satisfactorias; luego será **conativo**, es decir el sujeto tendrá el compromiso de recomendar y comprar y por último mostrará **acción** como resultado de los componentes anteriores, el cliente comprará y esto se hace un hábito.

Setó (2003), define las dimensiones de la lealtad: **comportamiento, actitud y cognitiva**; entonces, la lealtad no se manifiesta solo en la repetición de compra, sino que es un constructo más complejo de manifestaciones como las preferencias, la recomendación, el compromiso y la confianza. La lealtad se compone de dos aspectos, el **conductual** que se manifiesta en la repetición de compra y la **actitud** que se manifiesta como un sentimiento positivo en la confianza y el compromiso. Según Gounaris & Stathakopoulos (2004), la lealtad tiene 3 componentes: actitudinal, conductual y acción razonada, dependiendo de la presencia de estos componentes tendremos como resultado cuatro tipos de lealtad: (a) **Ausencia de lealtad**, (b) **Lealtad por deseo**, (c) **Lealtad por inercia**, y (d) **Lealtad premium**. Un consumidor leal no solo repite la compra, sino que también, incrementará el volumen relativo de las compras. Sin embargo, Colmenares y Saavedra (2007), explica que el comportamiento de compra de los clientes está sujeto a diferentes estímulos, por lo que es difícil determinar y valorar la influencia de la lealtad en estos comportamientos.

Definitivamente la escala ServQual, propuesta por Parasuraman, et al. (1994), es la más utilizada en las investigaciones encontradas; sin embargo, debe adecuarse para considerar las particularidades de cada servicio específicamente, en este caso, el servicio educativo. Para determinar las dimensiones de la calidad percibida, se ha tomado el modelo de Mejías, et al. (2010), donde se identifica como dimensiones de la calidad del servicio no académico: capacidad del servicio, eficiencia del servicio y elementos tangibles. En el servicio educativo, es indispensable medir la calidad del servicio docente, por ello, se ha considerado las competencias y actitudes de los profesores, basándonos en el modelo de Capelleras & Veciana (2004).

Respecto a la relación entre calidad percibida y satisfacción, Elliot & Shin (2001), indican que la satisfacción de los estudiantes resulta de la valoración de la experiencia en relación con el servicio educativo y Kotler & Armstrong (2008), explica que la satisfacción de los clientes puede variar, modificando el valor percibido, es decir que la satisfacción es consecuencia no solo de la calidad percibida sino también del valor percibido del cliente sobre el

servicio. En el modelo de esta investigación se propone que la satisfacción depende de la calidad percibida y el valor percibido del servicio educativo. La literatura muestra una relación positiva y significativa entre satisfacción del cliente e intenciones de comportamiento estas intenciones de comportamiento se traducen en el nivel de lealtad.

En el ámbito educativo, Vergara & Quezada (2011), señalan que, si los estudiantes se encuentran satisfechos, tendrán la intención de seguir estudiando en la universidad y además la recomendarán a otros, es decir serán leales, a partir de esto se propone, que la consecuencia de la satisfacción es la lealtad. Dentro de las dimensiones de la lealtad, se considera las perspectivas de Dick & Basu (1994), **lealtad comportamental, lealtad afectiva, y lealtad cognitiva**.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la comprobación del modelo, se consideró hacer la investigación con los estudiantes de la Facultad de Administración de una universidad pública y en una universidad privada, por lo que, el universo serán los estudiantes activos de estas universidades. Con el fin de obtener una muestra representativa de todos los estudiantes, la muestra fue aleatoria y estratificada para asegurarnos que encuestaremos a estudiantes de todos los niveles, para determinar la muestra se consideró un nivel de confianza del 95% y un error de 7%. La población y muestra se detallan en la tabla 1:

Tabla 1. Población y Muestra.

| Universidad | Universidad privada | Universidad Pública |
|--|---------------------|---------------------|
| Población: Alumnos de la facultad de Administración | 528 | 599 |
| Muestra | 129 | 133 |

La técnica de recolección de datos utilizado fue el cuestionario, aplicado a los estudiantes. Los datos fueron sistematizados en el programa IBM SPSS 24.0 (versión prueba), en el cual se realizó todo el análisis descriptivo de los datos. Para la construcción del modelo y para la contratación de las hipótesis se utilizó el programa AMOS, también de IBM y que toma como insumo la base de datos del SPSS.

La contrastación de las hipótesis implicó evaluar si las relaciones planteadas en el modelo fueron o no significativas; para ello se tuvo en cuenta que el valor de la significancia (Sig.) de las relaciones sea inferior a la significancia de las pruebas, que para la investigación se

consideró del 5%. A fin de contrastar las hipótesis de investigación se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales, o modelo SEM. Estos modelos, se caracterizan por tomar en cuenta de manera simultánea un conjunto de relaciones de dependencia, en las que algunas variables dependientes se convierten en variables independientes, según la secuencia lógica del modelo planteado.

En el diagrama de relaciones, además de especificar las variables que incluye el modelo (Figura 1), se incluye las relaciones de dependencia, también incluye las variables exógenas y las variables endógenas (Tabla 2).

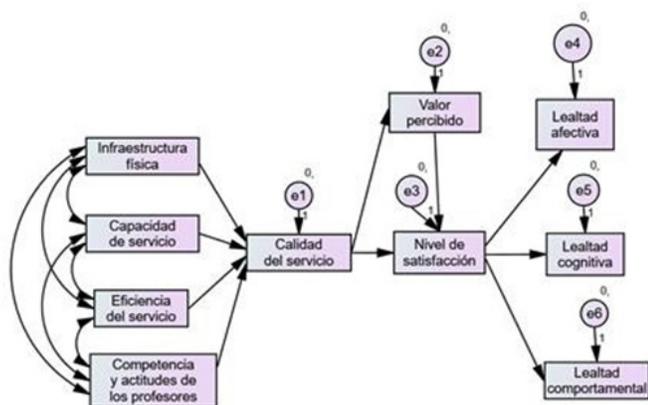


Figura 1. Modelo que explica relación entre Calidad, Satisfacción y Lealtad.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La calidad del servicio educativo percibida por los estudiantes de la universidad se relaciona con la percepción de la infraestructura física, la capacidad del servicio, la eficiencia del servicio y la competencia y actitudes de los profesores.

Tabla 3. Efecto de la capacidad y eficiencia del servicio, así como de la competencia y actitud de los profesores y de la infraestructura en la calidad del servicio

| Variable dependiente | Variable independiente | Estimadores | EE S.E. | C.R. | Sig. |
|----------------------|---|-------------|-----------|---------|------|
| <--- | Capacidad del servicio | .213 | .285 .003 | 83.507 | *** |
| <--- | Eficiencia del servicio | .219 | .302 .002 | 88.664 | *** |
| <--- | Competencia y actitudes de los profesores | .390 | .493 .002 | 205.275 | *** |
| <--- | Infraestructura | .177 | .233 .002 | 100.347 | *** |

***: Prueba altamente significativa EE: Estimador estandarizado

Los resultados evidencian que, la calidad del servicio es determinada de manera significativa por la capacidad y eficiencia del servicio, así como por la competencia y actitudes de los profesores y por la infraestructura. Los estimadores estandarizados muestran además que el factor más importante para explicar la calidad del servicio educativo es la competencia y actitudes de los profesores, seguido por la eficiencia del servicio. Los otros dos factores, capacidad del

Tabla 2. Diagrama de secuencias del modelo de ecuaciones estructurales.

| Variables dependientes (Endógenas) | Variables independientes (Exógenas) | Variables Endógenas | Error |
|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|--------------|
| Y_1 | $b1X1+b2X2+b3X3+b4X4$ | | ϵ_1 |
| Y_2 | | $b5Y1$ | ϵ_2 |
| Y_3 | | $b6Y1+b7Y2$ | ϵ_3 |
| Y_4 | | $b8Y3$ | ϵ_4 |
| Y_5 | | $b9Y4$ | ϵ_5 |
| Y_6 | | $b10Y5$ | ϵ_6 |

Elaboración propia

Donde:

- Y_1 : Calidad del servicio
- Y_2 : Valor percibido
- Y_3 : Nivel de satisfacción
- Y_4 : Lealtad afectiva
- Y_5 : Lealtad cognitiva
- Y_6 : Lealtad comportamental
- X_1 : Infraestructura física
- X_2 : Capacidad del servicio
- X_3 : Eficiencia del servicio
- X_4 : Competencias y actitudes de los profesores
- X_5 : Valor percibido
- ϵ : Errores aleatorios o perturbaciones.
- b_i : Parámetros estructurales del modelo

servicio e infraestructura también influyen en forma significativa, pero son menos importantes. Estos resultados aportan evidencias suficientes para validar la hipótesis de investigación.

El valor percibido del servicio educativo y la calidad del servicio educativo percibida por el estudiante influyen directa y positivamente en la satisfacción del estudiante por el servicio educativo (Tabla 4).

Tabla 4. Efecto del valor percibido y de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

| Var. dependiente | Variable independiente | Estimadores | EE S.E. | C.R. | Sig. |
|------------------|---------------------------|-------------|-----------|-------|------|
| Nivel de | <--- Calidad del servicio | .703 | .095 .452 | 7.389 | *** |
| satisfacción | <--- Valor percibido | .119 | .062 .118 | 1.935 | .053 |

***: Prueba altamente significativa

EE: Estimador estandarizado

Los resultados indican que el nivel de satisfacción del estudiante por el servicio recibido de la universidad, solo es explicado de manera significativa (Sig. <0.01) por la calidad del servicio. El valor percibido del servicio no tiene un impacto importante sobre dicha satisfacción. Estos resultados son confirmados por los estimadores estandarizados, donde el primer valor, 0.452, confirma la importancia que tiene la calidad del servicio para explicar a la satisfacción del estudiante. Estos resultados no aportan evidencias suficientes en favor de la hipótesis de investigación.

La satisfacción por el servicio educativo influye directa y positivamente en la lealtad del estudiante de la universidad (Tabla 5).

Tabla 5. Efecto del valor percibido y de la calidad del servicio en la satisfacción del estudiante.

| Var. dependiente | Variable independiente | Estimadores | EE S.E. | C.R. | Sig. |
|---|----------------------------|-------------|-----------|--------|------|
| Lealtad afectiva Lealtad comportamental | <--- Nivel de satisfacción | .552 | .045 .618 | 12.191 | *** |
| | <--- Nivel de satisfacción | .664 | .042 .712 | 15.738 | *** |
| Lealtad cognitiva | <--- Nivel de satisfacción | .258 | .046 .342 | 5.642 | *** |

***: Prueba altamente significativa EE: Estimador estandarizado

Los resultados indican que el nivel de satisfacción de los estudiantes, explica en forma significativa (Sig. <0.01) a la lealtad afectiva, comportamental y cognitiva; sin embargo, los resultados dejan en evidencia que, dicha satisfacción es más importante para explicar la lealtad afectiva y comportamental. Estos resultados aportan evidencias suficientes para confirmar la hipótesis de investigación.

La calidad del servicio educativo percibida por los estudiantes influye directa y positivamente en el valor percibido de los estudiantes de la universidad (Tabla 6).

Tabla 6. Efecto de la calidad del servicio en el valor percibido del mismo por los estudiantes de la universidad.

| Var. dependiente | Variable independiente | Estimadores | EE S.E. | C.R. | Sig. |
|------------------|---------------------------|-------------|-----------|-------|------|
| Valor percibido | <--- Calidad del servicio | .665 | .090 .432 | 7.428 | *** |

***: Prueba altamente significativa EE: Estimador estandarizado

Según los resultados la calidad del servicio explica en forma significativa (Sig. <0.05) al valor percibido del servicio. Este resultado aporta evidencias suficientes para validar la hipótesis de investigación.

La percepción de la calidad, la satisfacción y la lealtad de los estudiantes de una universidad pública son diferentes a la percepción, la satisfacción y la lealtad de los estudiantes de una universidad privada (Tabla 7).

Tabla 7. Percepción media de los estudiantes por los aspectos de la calidad del servicio.

| Aspectos | Universidad | | | | Sig. |
|---|-------------|------|---------|------|---------|
| | Privada | | Pública | | |
| | Media | SD | Media | SD | |
| Infraestructura física | 4,10 | 1,15 | 3,80 | 1,19 | 0.053 |
| Capacidad de servicio | 4,15 | 1,22 | 3,53 | 1,11 | 0.000** |
| Eficiencia del servicio | 4,02 | 1,32 | 3,51 | 1,12 | 0.001** |
| Competencia y actitudes de los profesores | 5,32 | 1,18 | 4,73 | 1,02 | 0.000** |
| Calidad del servicio | 4,57 | ,95 | 4,04 | ,78 | 0.000** |

Los resultados de la tabla 7 dejan en claro que hay diferencias significativas en la percepción de los estudiantes de la universidad privada y de la universidad pública por la calidad del servicio, siendo la primera universidad, la que brinda un servicio que, sin ser óptimo, es mejor que el servicio que brinda la universidad pública. Estas diferencias se reflejan en la capacidad de respuesta del servicio, eficiencia del mismo y competencia y actitud de los profesores; no se evidencia diferencias significativas en la percepción por la infraestructura física.

Tabla 8. Percepción media de los estudiantes por los aspectos de la satisfacción por servicio.

| Aspectos | Universidad | | | | Sig. |
|-----------------------|-------------|------|---------|------|---------|
| | Privada | | Pública | | |
| | Media | SD | Media | SD | |
| Valor percibido | 4,42 | 1,27 | 3,65 | 1,37 | 0.000** |
| Nivel de satisfacción | 4,51 | 1,49 | 5,10 | 1,26 | 0.001** |

La tabla 8 por su parte muestra en general el nivel de satisfacción de los estudiantes de la universidad privada y de los de la universidad pública difiere significativamente (sig. <0.05), en favor de los estudiantes de la universidad pública; también se observa diferencias significativas en el valor percibido del servicio que brindan ambas universidades, pero en favor de la universidad privada.

Tabla 9. Percepción media de los estudiantes por los aspectos de la lealtad.

| Aspectos | Universidad | | | | Sig. |
|------------------------|-------------|------|----------------------------|------|---------|
| | Privada | | Pública | | |
| | Media | SD | Media | SD | |
| Lealtad afectiva | 4,82 | 1,28 | 5,27 | 1,18 | 0.002** |
| Lealtad cognitiva | 4,25 | 1,10 | <u>4,49</u> <u>5,73</u> | 1,00 | 0.005** |
| Lealtad comportamental | 5,23 | 1,29 | 5,17 | 1,27 | 0.081 |
| Lealtad | 4,77 | 1,01 | | ,92 | 0.003** |

Por otro lado, la tabla 9 deja en evidencia que hay diferencias significativas (Sig. <0.05), en la lealtad de los estudiantes de ambas universidades, siendo mayor en los de la universidad pública; estas diferencias se presentan también en la lealtad afectiva, cognitiva y comportamental, siendo mayor nuevamente en los estudiantes de la universidad pública.

CONCLUSIONES

La calidad del servicio está determinada por la capacidad del servicio, eficiencia del servicio, competencia y actitudes de los profesores y la infraestructura. Sin embargo, hay que resaltar que el factor más importante para explicar la calidad del servicio educativo es la competencia y actitudes de los profesores, seguido por la eficiencia del servicio.

Respecto al nivel de satisfacción, es ligeramente favorable en ambas universidades, sin embargo, el valor percibido es desfavorable, al relacionar la calidad del servicio y el valor percibido con el nivel de satisfacción, encontramos que existe una alta relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, lo que no ocurre con el valor percibido.

Los resultados demuestran una alta relación de la lealtad como resultado de la satisfacción de los estudiantes, sin embargo, al considerar las dimensiones de la lealtad se encuentra que la relación es sobre la lealtad afectiva y la lealtad comportamental, mas no por la lealtad cognitiva, es decir los estudiantes no le otorgan importancia a este tipo de lealtad. Según los resultados la calidad del servicio se relaciona de manera significativa en el valor percibido del servicio por los estudiantes de la universidad.

Los resultados muestran diferencias en la percepción de los estudiantes de la universidad privada y de la universidad pública. Respecto a la calidad del servicio, se reflejan diferencias en la capacidad de respuesta del servicio, eficiencia del mismo y competencia y actitud de los profesores; en la percepción de la infraestructura física no se evidencia diferencias. Sobre el nivel de satisfacción y la lealtad de los estudiantes, son diferentes en ambas universidades siendo mayor en la universidad pública.

También muestran diferencias en el valor percibido de la universidad, siendo la diferencia a favor de la universidad privada. De manera general, Se ha demostrado que el modelo permite identificar las variables que determinan la calidad percibida del servicio educativo, identificando la capacidad del servicio, la eficiencia del servicio, la competencia y actitudes de los profesores y la infraestructura, como las variables que van a influir en la percepción de la calidad del servicio educativo.

Queda demostrado también, que la calidad percibida influye en la satisfacción de los estudiantes y ésta a su vez influye en la lealtad hacia su universidad, especialmente la identificación del estudiante con su centro de estudios y la intención de continuar y recomendar la universidad a otras personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzate, G. M. (2008). Efectos de la acreditación en el mejoramiento de la calidad de los programas de psicología de Colombia. *Universitas Psychologica*, 7(2), 425 - 439.
- Apleton-Knapp, S., & Krentler, K. (2006). Measuring student expectations and their effects on satisfaction: the importance of managing student expectations. *Journal of Marketing Education*, 28, 254 - 264.
- Astin, A. (1993). *What matters in college? Four critical years revisited*. Jossey Bass Publishers.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and Brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-319.
- Capelleras, J. I., & Veciana, J. M. (2004). Calidad del servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13, 55-72.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción, El Marketing de servicios*. McGraw Hill.
- Eklöf, J., & Westlund, A. (2002). The Pan-European Customer Satisfaction Index Programme-Current Work and the Way Ahead. *Total Quality Management*, 13(8), 1099-1106
- Elliot, K., & Shin, D. (2001). Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24, 197-209.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, A., & González, M. (2006). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47 - 72.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11, 283 -306.
- Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Mejías, A., Teixeira, J., Rodriguez, J., & Arzola, M. (2010). Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no académicos en una universidad Venezolana. *8th Latin American Conference for Engineering and Technology*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research.
- Tamayo, H. V. (2007). Características distintivas en la gestión del servicio educativo. *Gestao Universitária na América Latina*, 1, 89 - 102.

Tumino, M., & Poitevin E. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: Caso de estudio. *REICE. Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficiencia y Cambio en Educación*, 12(2), 63-84.

Vergara, J., & Quesada, V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1), 108-122.