

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio y lealtad de los estudiantes de
administración en universidades peruanas, 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en
Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Antonio Giampierre Orosco Florian
Jhosselyn Celeste Huaman Vargas

Asesor:

Mg. Alcides Alberto Flores Saenz

Lima, mayo de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Alcides Alberto Flores Sáenz, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN EN UNIVERSIDADES PERUANAS, 2021**” de los autores Antonio Giampierre Orosco Florián, Jhosselyn Celeste Huaman Vargas, tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 23 días del mes de mayo del año 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Alcides Flores', with a long horizontal stroke at the bottom.

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 07 días del mes de mayo del año 2024 siendo las 17:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Mg. Carlos Eduardo Corrales Baldoce, el secretario: Mg. Santos Victor Burgos Chavez, como miembro: Dra. Gloria Ivon Luy Medina y el asesor Mg. Alcides Alberto Flores Saenz, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: **"Calidad de servicio y lealtad de los estudiantes de administración en universidades peruanas, 2021"**

- a. Antonio Giampierre Orosco Florian
- b. Jhosselyn Celeste Huaman Vargas

Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

- c. Candidato (a): Antonio Giampierre Orosco Florian

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

- d. Candidato (a): Jhosselyn Celeste Huaman Vargas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Calidad de servicio y lealtad de los estudiantes de administración en universidades peruanas, 2021

Quality of service and loyalty of administration students in Peruvian universities, 2021.

Antonio Giampierre Orosco Florian, Jhosselyn Celeste Huaman Vargas

1 Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Carretera Central Ñaña, Chosica Lima, Perú.

RESUMEN

La calidad de servicio es uno de los indicadores que provee estrategias de mejora y una correcta toma de decisiones, pues su evaluación muestra si se realiza el uso correcto de las herramientas de una institución a favor del cliente. Es por ello que, en mucho de los casos, se la relaciona con la lealtad del cliente. La presente tiene como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de estudiantes universitarios. El tipo de investigación es cuantitativa, correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal; tiene una muestra de estudio de 208 estudiantes. Los instrumentos de investigación fueron dos cuestionarios: uno para calidad de servicio y otro para lealtad del cliente. Se llegó a tener como resultado: la lealtad del cliente con un Rho de Spearman de ,733 y un P valor = 0.000. Este resultado muestra que la calidad de servicio en las empresas es primordial si queremos mantener a un cliente leal; sin embargo, para la empresa donde se está ejecutando la investigación es el factor principal del cual se debe trabajar. Se ha llegado a concluir dentro de la investigación que los niveles de lealtad del cliente hacia la universidad, se disponen debido al nivel de calidad de servicio de la institución, considerándose importante que la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles sean dimensiones que la universidad mantenga en constante mejora y, solamente así, tener lealtad del cliente, ya que se ha comprobado una relación positiva moderada, en todos los casos estudiados.

Palabras clave: calidad de servicio, lealtad del cliente, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta

ABSTRACT

The quality of service is one of the indicators that provides improvement strategies and correct decision-making, since its evaluation shows if the correct use of the tools of an institution is made in favor of the client, which is why in many cases it is related to customer loyalty. The objective of this is to determine the relationship between quality of service and loyalty of university students. The type of research is quantitative, correlational, of a non-experimental and cross-sectional design, it has a study sample of 200 students, and two questionnaires have been used as a research instrument, one for service quality and the other for customer loyalty, Reaching the result of customer loyalty, with a Spearman's Rho of .733 and a P value = 0.000. This result shows that the quality of service in companies is essential if we want to maintain a loyal customer, however, for the company where the research is being carried out, it is the main factor that must be worked on. It has been concluded within the investigation that the levels of customer loyalty towards the university are arranged due to the level of quality of service of the institution, considering it important that reliability, sensitivity, security, empathy and tangible elements are dimensions that the university maintains in constant improvement, and only then, have customer loyalty, since a moderate positive relationship has been verified, in all the cases studied.

Keywords: service quality, customer loyalty, reliability, empathy, responsiveness

INTRODUCCIÓN

El servicio educativo es cada vez más exigente. Esto ha provocado competencia y mayor atención de las universidades para que ofrezcan una mejor calidad de servicio que genere lealtad en los estudiantes (Jiménez & Zeta, 2020). La clave para el logro de la calidad en el servicio implica atender los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía, logrando satisfacer a los usuarios (Guerrero & Silva, 2017).

La educación, en general, implica grandes retos a todos los involucrados, debido a las dificultades y múltiples variables incluidas al definir, promover y administrar la calidad educativa con el fin de contribuir al desarrollo del estudiante (Valenzuela, 2009). Cabe resaltar que este es un pilar importante para el mejoramiento de las instituciones educativas, puesto que, es uno de los requerimientos más relevantes para que los alumnos puedan desenvolverse correctamente a lo largo de su vida profesional (Quispe & Huamaní, 2020).

Por lo tanto, De la Cruz & Álvarez (2017), asumen que las políticas educativas deben consolidarse, mediante el análisis, las evaluaciones y los planes estratégicos, de manera que la percepción de los estudiantes mejore notablemente con respecto al servicio educativo.

Asimismo, Astin (1993) afirma que las instituciones que tienen una fuerte orientación a los estudiantes logran que estos sean más propensos a desarrollarse mejor académicamente. Cueto (2016) da a conocer que la importancia de la calidad de servicio radica en los procesos de mejora continua, en donde todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente. Por su parte, Garzón & Ariza (2018), mencionan que esta a su vez, es vista como objetivo de estabilidad en el mercado, lo cual representa el aumento de las pretensiones de los clientes.

En tanto, Guerrero & Silva (2017) afirman que la lealtad es relevante porque permite a la organización, dar seguridad a más personas, como también obtener un mejor rendimiento si la alineamos con los objetivos de la empresa.

Del mismo modo, García (2000) alude que esta variable permite satisfacer las necesidades y también reflejar hasta qué punto el cliente permanecerá fiel. Y Cueto (2016) menciona que, en América Latina, la calidad en la educación es una problemática que se va acrecentando porque los estados han manifestado una preocupación a nivel de cobertura en el servicio educativo, con tasas del 83% en Paraguay y 97% en Ecuador. Mientras que, en Bolivia ha incrementado un 38.6%.

De la Cruz & Álvarez (2017), en su estudio, determinó que existe relación entre calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad estudiantil. Así mismo, identificó relación moderada entre sus dimensiones de decisiones y actitudes del estudiante; fidelidad, seguridad, elementos tangibles y empatía. De igual forma, Jiménez & Zeta (2020), en su análisis, mencionan una correlación positiva entre sus dimensiones lealtad afectiva y lealtad comportamental, más no por lealtad cognitiva; por otra parte, se refleja una correlación moderada entre las dimensiones capacidad de respuesta, eficiencia, competencia y actitudes. Por ello, quedó demostrado que la calidad percibida influye en la lealtad. Finalmente, Quispe & Huamaní (2020), en un estudio realizado, concluyeron que existe correlación moderada entre las variables de estudio calidad de servicio y lealtad del cliente. En esa misma línea, quedó demostrado que existe correlación moderada entre sus dimensiones, elementos tangibles y confiabilidad; capacidad de respuesta y seguridad. Lo cual indica que, la calidad de servicio brindada por la institución sí influye también en las actitudes del estudiante.

En relación a otras investigaciones sobre calidad de servicio y lealtad, estas se trabajaron bajo un análisis estadístico de Rho de Spearman (Jiménez & Zeta, 2020;

Flores & Ocon, (2020) y Pearson (De la Cruz & Álvarez, 2017). En el Perú, se registra una investigación de correlación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios de Jiménez & Zeta, (2020), quienes aplicaron un instrumento de elaboración propia. En la presente investigación, para medir la variable calidad de servicio, se utilizó el instrumento del Modelo Servqual adaptado por Matsumoto (2014) y elaborado por Zeithalm et al. (1985). Así mismo, para medir la variable lealtad, se utilizó la dimensión de lealtad de la escala de Intenciones de Comportamiento diseñado también por Zeithalm et al. (1996). Cabe mencionar que aún no se registra aplicación de estos instrumentos en alguna investigación a nivel nacional.

En tal sentido, el presente estudio tuvo como finalidad describir la calidad de servicio y la lealtad de los alumnos de universidades peruanas y observar si existe relación entre estos constructos.

METODOLOGÍA

El artículo corresponde a una investigación de tipo no experimental y de carácter transversal, descriptivo y correlacional. Un estudio no experimental se realiza sin la manipulación deliberada de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos; es transversal porque la aplicación de los instrumentos se da en un determinado momento de la realidad problemática, en caso de ser correlacional corresponde a un análisis que se realiza entre dos variables, con la intención de conocer el nivel de asociación que existe (Hernández et al., 2014).

La población objeto de estudio estuvo constituida por 450 alumnos de la carrera de administración del último ciclo en las universidades: UPN (Universidad Privada del Norte - Lima) y UNTRM (Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza - Chachapoyas). Estas universidades fueron elegidas de acuerdo a la facilidad de acceso a la información y, para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, el cual nos arrojó 208 estudiantes. El tipo de muestra se obtuvo mediante muestreo no probabilístico por conveniencia de los investigadores, el cual permitió de manera arbitraria elegir el número de participantes en el estudio (Hernández, 2021).

Para medir la variable de Calidad del servicio, se utilizó el cuestionario Modelo Servqual de (Zeithalm et al., 1985). Este cuestionario consta de 5 dimensiones: Fiabilidad (5 ítems), Sensibilidad (4 ítems), Seguridad (4 ítems), Empatía (5 ítems), Elementos tangibles (4 ítems). Presenta una escala de Likert de 7 niveles: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3 = Algo en desacuerdo, 4= Indiferente, 5= Algo en acuerdo, 6=De acuerdo, 7= Totalmente de acuerdo.

Este cuestionario fue utilizado por Matsumoto (2014), en una aplicación a todos los clientes de la empresa Ayuda Experto, con un Alfa de Cronbach de 0.6. Así mismo, Reyes & Reyes (2009), en una muestra de 139 estudiantes de una universidad, aplicaron el modelo Servqual adaptado por Mejías en el año 2005, en donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.954. Para obtener la confiabilidad del instrumento de calidad, se realizó una prueba piloto conformado por 112 estudiantes de una universidad privada de Perú, en la que se pudo obtener la confiabilidad del instrumento de Calidad de Servicio mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, teniendo como resultado 0.885 para la dimensión de fiabilidad; y, para las dimensiones de sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, se obtuvo 0.870, 0.913, 0.924 y 0.917 respectivamente, lo cual demuestra que tiene una consistencia interna aceptable.

De la misma manera, mediante el análisis factorial se obtuvo un KMO de 0.936, indicando así que las correlaciones entre los ítems tienen la mayor fuerza para extraer factores válidamente. Respecto a la matriz de componentes rotados, esta dio a conocer que existe homogeneidad parcial entre las dimensiones que conforman al instrumento de Calidad de Servicio, teniendo en cuenta que existen preguntas que no percibieron cargas en sus componentes. Sin embargo, la dimensión fiabilidad tiene una carga completa que demuestra una homogeneidad total.

Para la segunda variable de estudio, Lealtad, se utilizó un fragmento de la escala de Intenciones de Comportamiento de Zeithalm et al., (1996). Se consideró solo la dimensión de Lealtad, la cual está compuesta por 5 ítems y presenta una escala de Likert de 7 niveles: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3 = Algo en desacuerdo, 4= Indiferente, 5= Algo en acuerdo, 6=De acuerdo, 7= Totalmente de acuerdo.

Este cuestionario fue utilizado por Flores & Ocon (2020), en una muestra de 355 clientes de los restaurantes de la ciudad de Ensenada, en donde se obtuvo un Alfa

de Cronbach de 0.944. De la misma manera, García & Gil (2005) aplicaron el cuestionario en una muestra de 168 personas, cuestionarios que fueron distribuidos entre los turistas de la comunidad de Valencia: Benidorm; en donde obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.945. Así mismo, el estudio para medir la confiabilidad del instrumento de Lealtad, aplicado a 112 estudiantes de una universidad privada de Perú, dio como resultado 0.927, lo cual demuestra que tiene una consistencia interna aceptable. En cuanto al análisis factorial, arrojó un KMO de 0.881 que demuestra una consistencia interna aceptable. Sin embargo, el instrumento de Lealtad no es objeto para la extracción de factores, ya que no cuenta con dimensión.

Para el procesamiento y análisis de los datos, la información recabada pasó por un filtro, que permitió descartar las encuestas que estén bajo los siguientes criterios: incompletas o llenadas de manera errónea. Luego, se pasó a tabular los datos en el software SPSS, (Statistical Package for the Social Sciences) versión 27; y, posteriormente, se procedió a analizar los datos que generaría el sistema para poder realizar los resultados e interpretación.

Fiabilidad	0.139	200	0.000
Sensibilidad	0.156	200	0.000
Seguridad	0.182	200	0.000
Empatía	0.149	200	0.000
ElementosT	0.168	200	0.000
Calidad	0.107	200	0.000
Lealtad	0.193	200	0.000

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La tabla 1, de la investigación, muestra los datos descriptivos, de los cuales se pueden observar indicadores como la edad, teniendo a la mayoría de la muestra de estudio con un 59%, en una edad de 17-20 años, lo que indica una representación significativa de jóvenes en el estudio. Por otro lado, se tiene el sexo del encuestado, donde el femenino fue de un 53.5% y 46.5% masculino, lo que significa que existe una presencia equilibrada de género en la muestra. Respecto al estado civil de los encuestados, se tiene que el 85.5% es soltero, lo que indica que la mayoría de las personas de este grupo no están casadas, ni comprometidas. Estas estadísticas proporcionan una visión importante de la composición demográfica de la muestra.

Tabla 1

Características demográficas de los estudiantes de Universidades Peruanas

VARIABLES	n	%
Edad		
17 - 20	118	59.0
21 -24	48	24.0
25 - 28	26	13.0
29 a más	8	4.0
Sexo		
Femenino	107	53.5
Masculino	93	46.5
Estado civil		
Soltero	171	85.5
Comprometido	20	10.0
Casado	6	3.0
Otro	3	1.5

La tabla 2 muestra la prueba de normalidad del estudio, donde se puede observar que se trabaja con la prueba Kolmogórov-Smirnov, pues la cantidad de encuestados supera a los 50; además, se ha visto que el nivel significativo de todos los factores es igual 0.000, lo que indica una distribución no paramétrica. Por lo tanto, el estadígrafo necesario para trabajar las correlaciones, debe ser el RHO de Spearman.

Tabla 2Prueba de Normalidad

Kolmogorov-Smirnova		
Statistic	df	Sig.

En la tabla 3, se muestran las correlaciones de la investigación donde en primera instancia se responde al objetivo general, aquí se determina que la calidad de servicio y la lealtad del cliente, se relaciona de manera positiva y moderada con un P valor 0,000 y un Rho de Spearman de ,733. En el contexto de análisis de datos y estadísticas, el P valor de 0,000 obtenido evidencia que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables que se están asociando. Por otro lado, el coeficiente Rho de Spearman, indica que las relaciones han sido positivas. Continuando, se ha encontrado que la fidelidad obtuvo una relación positiva – moderada con la lealtad, teniendo como resultado un P valor 0,000 y un Rho de Spearman de ,630. La relación entre sensibilidad y lealtad adquirieron una asociación positiva, con un P valor 0,000 y un Rho de Spearman de ,647. Así mismo, se puede notar que la seguridad y la lealtad se relacionan positivamente con un P valor de 0,000 y un Rho de Spearman de ,654. Por otro lado, la empatía y la lealtad tienen un P valor de 0,000 y un Rho de Spearman de ,629, lo que indica que la relación es moderada-positiva. Finalmente, la lealtad se relaciona de manera positiva con los Elementos Tangibles, mostrando un P valor de 0,000 y un Rho de Spearman de ,719.

Tabla 3Análisis de correlaciones entre variables de estudios y dimensiones.

		Rho de Spearman	P valor	Interpretación
CS - Lealtad	HG	,733**	0,000	Positiva-Moderada
F - Lealtad	H1	,630**	0,000	Positiva-Moderada
Se- Lealtad	H2	,647**	0,000	Positiva-Moderada
Seg- Lealtad	H3	,654**	0,000	Positiva-Moderada
E- Lealtad	H4	,629**	0,000	Positiva-Moderada
ET-Lealtad	H5	,719**	0,000	Positiva-Moderada

Cs: Calidad de servicio F: fiabilidad

Se: sensibilidad Seg: seguridad E: empatía

ET: elementos tangibles

DISCUSIÓN:

De acuerdo a los resultados de la investigación se determinó que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y moderada con la lealtad del cliente, con un Rho de Spearman de ,733 y un P valor = 0.000. Este resultado muestra que la calidad de servicio en las instituciones educativas es primordial para mantener a un cliente leal. De la Cruz & Álvarez (2017), en su investigación aplicado a 939 estudiantes del cuarto y quinto año de estudios, distribuidos en las diferentes sedes de la Universidad Peruana Unión, se determinó que existe relación entre calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad estudiantil. De la misma manera, se identificó la relación moderada entre sus dimensiones de decisiones y actitudes del estudiante; fidelidad, seguridad, elementos tangibles y empatía. Así mismo, Jiménez & Zeta (2020), en su análisis aplicado a una población de 129 alumnos de una Universidad Privada y a 133 alumnos de una Universidad Pública, afirmaron que existe alta relación de la Lealtad estudiantil como resultado de la calidad de servicios. Además, mencionan una correlación positiva entre sus dimensiones lealtad afectiva y lealtad comportamental, más no por lealtad cognitiva; por otra parte, se refleja una correlación moderada entre las dimensiones capacidad de respuesta, eficiencia, competencia y actitudes. Por ello, quedó demostrado que la calidad percibida influye en la lealtad. Finalmente, Quispe & Huamaní (2020), en un estudio realizado en la Universidad Peruana Unión, Lima, 2019: con una población conformada por 309 estudiantes matriculados en la escuela Profesional de Administración, concluyó que existe correlación moderada entre las variables de estudio calidad de servicio y

lealtad del cliente. En esa misma línea, quedó demostrado que existe correlación moderada entre sus dimensiones, elementos tangibles y confiabilidad; capacidad de respuesta y seguridad. Lo cual indica que, la calidad de servicio brindada por la institución sí influye también en las actitudes del estudiante.

En relación a otras investigaciones sobre calidad de servicio y lealtad, estas se trabajaron bajo un análisis estadístico de Rho de Spearman (Jiménez & Zeta, 2020; Flores & Ocon, (2020) y Pearson (De la Cruz & Álvarez, 2017). Sin embargo, el presente estudio, además de correlacionar las variables, se pondrá en práctica también el análisis de regresión lineal.

La fidelidad y la lealtad, también se relacionan de manera positiva y moderada, con un Rho de Spearman de ,630 y un P valor = 0.000. Demostrando así que los niveles de lealtad del cliente son definidos por la fiabilidad que muestre la universidad en sus procesos, atención y capacidad de resolver las dudas e inconvenientes. La fiabilidad implica la habilidad que tenga una empresa para realizar el servicio prometido generando expectativas y percepciones, de forma cuidadosa y confiable, siendo este seguro, sin riesgos ni errores. Según Segura et al. (2019), la fiabilidad es la capacidad que tiene la empresa para ejecutar el servicio prometido, tales como entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios (Lamana, 1974), comprobando la eficiencia de la empresa al cumplir expectativas y percepciones (Gadotti & França, 2009). Este servicio debe realizarse de forma adecuada, constante (Caldera et al., 2011), fiable (Zeithalm et al., 1985), precisa (Segura et al., 2019) y cuidadosa (Carlos & Nájera, 2010). El resultado de este debe estar libre de daños, riesgos (Ibarra et al., 2014), de forma segura (Segura et al., 2019), tal como se ha prometido al cliente con error cero (Salazar & Cabrera, 2016), dato que se relaciona con la calidad de servicio.

La sensibilidad y la lealtad también se relacionan de manera positiva y moderada, con un Rho de Spearman de ,647 y un P valor = 0.000. Lo que indica que la disposición para ayudar a los clientes, con prontitud al tratar sus solicitudes, preguntas y solución de problemas; siendo además un factor de diferenciación, es importante para tener un cliente leal. Ramón et al. (2016) señalan que la capacidad de respuesta, como la disposición para ayudar y satisfacer las necesidades de los usuarios, proporcionándoles un servicio expedito (Segura et al., 2019), considerada como el deseo y disposición mostrados por parte del personal para proveerles una experiencia de calidad (Ibarra et al., 2014). Esta dimensión enfatiza la prontitud al tratar preguntas, quejas y problemas que tiene el cliente (Lamana, 1974), de forma eficiente y ágil (Ramón et al., 2016), tomando en cuenta la cantidad de tiempo que esperarán por la asistencia de la empresa (Segura et al., 2019); además de ser un factor de diferenciación (Kotler & Armstrong, 2008), por la receptividad a las necesidades del cliente (Caldera et al., 2011) que se identifica mediante las expectativas de atención, como cuando el servicio se realiza exactamente como se prometió (Hoffman & Bateson, 2002).

La seguridad y la lealtad, también, se relacionan de manera positiva y moderada, con un Rho de Spearman de ,654 y un P valor = 0.000. La seguridad hace referencia al conocimiento de los empleados, las habilidades para generar confianza y el fortalecimiento de un vínculo entre el cliente y la empresa, en la universidad es necesario brindar seguridad para que el cliente pueda tener lealtad Lovelock & Wirtz (2009), dan a conocer que la seguridad es el conocimiento, la disposición de información y la cortesía (Petracci, 1998), que son mostrados por parte de los empleados (Caldera et al., 2011). A su vez, es la capacidad para inspirar confianza (Zeithalm et al., 1985) y buena fe (Bustamante et al., 2019), respecto al servicio que se está brindando (Caldera et al., 2011). Permite fortalecer el vínculo entre el cliente y la organización (Segura et al., 2019), basándose en las habilidades necesarias que la empresa tiene para la prestación de servicios (Gadotti & França, 2009), haciendo sentir al cliente que está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio (Caldera et al., 2011).

La empatía y la lealtad, también, se relacionan de manera positiva y moderada, con un Rho de Spearman de ,629 y un P valor = 0.000. El nivel de atención

personalizada que se ofrece al usuario debe inferir pensamientos y adaptarlos al gusto de los clientes, como una conexión sólida para comprender sus necesidades. Hace referencia a la atención que dispensa la organización a sus clientes (Quevedo & Andalaft, 2008), de forma personalizada y cuidadosa (Bustamante et al., 2019), tomando en cuenta el respeto y la consideración hacia el consumidor (Ibarra et al., 2014). Esta se debe transmitir por medio de un servicio individualizado y adaptado al gusto del cliente (Lamana, 1974), como una habilidad de percibir las sensaciones de los otros como si fueran propias (Hoffman & Bateson, 2002) haciéndolos sentir únicos y especiales (Segura et al., 2019). Asimismo, Salazar & Cabrera (2016) mencionan que es la conexión sólida entre dos personas, que crea expectativas y la excelencia de mantener horarios flexibles para la clientela (Gadotti & França, 2009). Entre los requerimientos relacionados con esta dimensión, se mencionan también la ubicación conveniente, el acceso señalizado y las reglas de uso de los servicios (Policani et al., 2018).

La empatía y la lealtad se relacionan de manera positiva y moderada, con un Rho de Spearman de ,719 y un P valor = 0.000. La apariencia física que tiene la empresa, como una medida en la que se cumplan expectativas que tienen los clientes con respecto al desempeño. Los elementos tangibles son la apariencia de cualquier servicio (Alam & Mondal, 2019), estos representan las características físicas de las instalaciones, equipos y personal (Caldera et al., 2011), siendo los aspectos que el cliente percibe en la organización (Wigodski, 2003); por lo tanto, se espera que las empresas tengan equipamientos modernos, instalaciones atractivas y empleados con buena apariencia (Hoffman & Bateson, 2002). En particular, estos son utilizados por los clientes para evaluar la calidad (Segura et al., 2019), ya que esta permite una comparación entre sus expectativas y el desempeño de la empresa (Gadotti & França, 2009). Además, se pretende contribuir a la creación de un vínculo de la organización con el consumidor y de esta manera obtener beneficios (Mosquera et al., 2019), que formen parte de la experiencia que se ofrece a los clientes (Trujillo & Vera, 2009).

CONCLUSIONES

Los hallazgos de la investigación concluyen que los niveles de lealtad de los estudiantes hacia las universidades están directamente influenciados por la calidad del servicio que brinda la institución. De acuerdo con estos hallazgos, se hace imperativo que las universidades orienten sus esfuerzos hacia la mejora continua de dimensiones como la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, ya que son factores cruciales para mantener y fomentar la lealtad de los alumnos. Esta correlación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad del cliente ha sido confirmada en todos los casos analizados, lo que subraya la importancia de abordar activamente estos aspectos en la gestión universitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alam, S., & Mondal, M. (2019). Assessment of sanitation service quality in urban slums of khulna city based on servqual and ahp model: a case study of railway slum, khulna, bangladesh. *Urban management*, 8(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2018.08.002>
- Astin, A. (1993). What matters in college? Four critical years revisited. *Educational Researcher*, 22(8), 32. <https://doi.org/10.2307/1176821>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Caldera, E., Pirela, J., & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 333–347.
- Carlos, C., Montelongo, Y., & Nájera, M. (2010). La calidad del servicio de un centro de información. *Conciencia Tecnológica*, (40), 5–9.
- Cueto, S. (2016). *Innovación y calidad en educación en América Latina*. Perú: Grupo de análisis para el desarrollo (GRADE).
- De la Cruz, A., & Álvarez, V. (2017). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016. *Muro de la investigación*, 2(2), 97–108.
- Flores, P., & Ocon, E. (2020). Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada. *Revista Internacional Administración & finanzas*, 13(1), 25–35.
- Gadotti, S., & França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. *Europea de dirección y economía de la empresa*, 18(2), 175–186.
- García, Margarita, & Gil, I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de turisme*, 0(37), 7–26.
- García, María. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*, 1, 37–54.
- Garzón, G., & Ariza, Y. (2018). Importancia de la calidad en los servicios de salud y Servqual como método para la medición de la calidad en los servicios de salud. *Bucaramanga: Universidad de Santander*, 29.
- Guerrero, M., & Silva, D. (2017). La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los Colaboradores. *Innova*, 2(9), 121–125.
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Internacional Thomson Editores.
- Ibarra, L., Espinoza, B., & Casas, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *Economía y Administración*, 8(2), 98–109.
- Jiménez, R., Jiménez, R., & Zeta, A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292–301. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1788/1784>., & Zeta, A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292–301.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a ed.). Pearson Educación México.
- Lamana, J. (1974). Marketing de servicios. En *Esic market* (4a ed.). Cengage Learning.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia* (6a ed.). Pearson Educación México.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181–209.
- Mosquera, D., Patiño, O., Sánchez, D., Agudelo, J., Ospina, D., & Bermúdez, J. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en centros de acondicionamiento físico a partir del modelo Servqual. *Ciencias económicas y*

- administrativas (CEA)*, 5(9), 13–32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>
- Petracci, M. (1998). *La medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano-usuario de servicios públicos privatizados*. Buenos Aires, Argentina: Instituto nacional de administración pública.
- Policiani, A., Carvalho, F., & Ribeiro, N. (2018). Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. *Ciência da Informação*, 37(3), 14.
- Quevedo, A., & Andalaft, A. (2008). Evaluación y propuesta de mejoras de un modelo de atención de usuarios en un servicio público. *Economía y Administración*, 71, 7–38.
- Quispe, D., & Huamaní, D. (2020). *La calidad del servicio y la lealtad del estudiante, de la escuela profesional de administración en una universidad privada de Lima*. Peruvian Union University, Lima.
- Ramón, M., Santiesteban, N., Herrera, S., & Claudio, A. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo Servqual en los museos de la ciudad de Puebla, México. *Interamericana de ambiente y turismo - RIAT*, 12(1), 2-16-16. <https://doi.org/10.4067/342>
- Reyes Sánchez, O., & Reyes Pazos, M. (2009). Calidad del servicio educativo: Caso de la escuela de artes de la UABC. *Congreso Nacional de Investigación Educativa*, 13(2), 1–10.
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13–20. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Segura, A., Quintila, J., & Camacho, M. (2019). Evaluación de la Calidad en el Servicio mediante el modelo Servqual a una microempresa chocolatera. *Desarrollo sustentable, negocios, emprendimiento y educación*, (1), 16.
- Trujillo, A., & Vera, J. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 8(13), 59–67.
- Valenzuela, J. (2009). La calidad en la educación virtual: ¿son los estándares una “camisa de fuerza” para las instituciones educativas? *Iberoamericana de Investigación en Educación Superior*, 1, 25–39.
- Wigodski, J. (2003). ¿Qué es Servqual? *Medwave*, 3(10). <https://doi.org/10.5867/medwave.2003.10.2763>
- Zeithalm, Berry, & Parasuraman. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Zeithalm, Berry, & Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *American Marketing Association*, 60(2), 31–46. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3