

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



*Una Institución Adventista*

**La calidad del servicio y la lealtad del estudiante, de la Escuela  
Profesional de Administración en una universidad privada de  
Lima, 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en  
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Fátima del Rosario Quispe Dávila

Marisol Huamaní Dueñas

Asesor:

Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

**Lima, noviembre de 2020**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Yo, Dr. Alexander David De La Cruz Vargas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LEALTAD DEL ESTUDIANTE, DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA, 2019" constituye la memoria que presenta el (la) Bachiller: Fátima de Rosario Quispe Dávila y Marisol Huamaní Dueñas, para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Ñaña, Lurigancho, Lima, al 2 de noviembre del 2020



---

Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a...15 días... del mes de.....septiembre...del año 2020 siendo las...15:30..horas, se reunieron en el Zoom.....de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtra. Danny Lita Alomia Lozano, el secretario:.... Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro..... y los demás miembros: Dr. Marcos Enrique Flores González; Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoceca..... y el asesor ... Dr. Alexander David De La Cruz Vargas..... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "La calidad del servicio y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019"..... de el/los Bachiller/es: a). Huamani Dueñas Marisol b). Quispe Davila Fatima Del Rosario Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.....con Mención....., El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato 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:

Candidato (a): Huamani Dueñas Marisol

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy Bueno	Sobresaliente

Candidato (b) Quispe Davila Fatima Del Rosario

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy Bueno	Sobresaliente

(\*) 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

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (a)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (b)

## **DEDICATORIA**

A mis padres, el señor Justo Quispe y la Sra. Carmen Dávila por haberme forjado como una persona con valores, por su apoyo incondicional y por siempre brindarme consejos y palabras de aliento. Ellos fueron quienes me acompañaron es todo este trayecto y siempre estuvieron impulsándome a lograr mis metas y objetivos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer primeramente a Dios, por permitirme llegar hasta aquí, por darme salud y perseverancia.

Quiero agradecer grandemente a mi asesor, Alexander de la Cruz Vargas, quien estuvo guiando el proceso de este trabajo.

Así mismo, quiero agradecer a mi tía, la Dra. Silvia Quispe Prieto, quien me brindó su apoyo y colaboró conmigo con consejos que ayudaron en la elaboración de mi tesis

A mis padres, quienes me proporcionaron siempre los mejores consejos y me alentaron.

A mis profesores quienes me acompañaron en mis cinco años de estudio y me dieron las herramientas necesarias para llevar a cabo este trabajo.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción de la situación problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1 Problema general.....	14
1.2.2 Problemas específicos .....	14
1.3. Objetivo de la investigación .....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Hipótesis .....	16
1.4.1. Hipótesis general.....	16
1.4.2. Hipótesis específicos.....	16
1.5. Justificación.....	16
1.5.1 Justificación metodológica.....	16
1.5.2 Justificación filosófica.....	17
1.5.3 Justificación de conocimiento.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	18
<u>a)</u> Nacionales.....	18
<u>b)</u> Internacionales.....	21
2.2. Bases Teóricas.....	25
2.2.1. Definición de Calidad de Servicio.....	25
2.2.1.1. Medición de Calidad de Servicio.....	28
- <i>Fiabilidad</i> .....	28

- <i>Capacidad de respuesta</i> .....	29
- <i>Seguridad</i> .....	30
- <i>Empatía</i> .....	30
- <i>Elementos Tangibles</i> .....	31
2.2.2 Definición de lealtad.....	32
- <i>Actitudes</i> .....	34
- <i>Decisiones</i> .....	35
2.3. Marco conceptual.....	35
CAPÍTULO III.....	37
MATERIALES Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.1. Tipo de estudio.....	37
3.2. Diseño de investigación.....	37
3.3. Hipótesis y variables.....	37
3.4. Operacionalización de las variables.....	39
3.5. Población y técnicas de investigación.....	41
3.5.1 Delimitación espacial.....	41
3.5.2. Delimitación temporal.....	41
3.6. Definición de población y muestra.....	41
3.6.1. Población.....	41
3.6.2. Muestra.....	41
3.7. Instrumento de investigación.....	43
3.7.1. Técnicas de muestreo.....	43
3.7.2. Diseño del instrumento .....	43
3.7.3. Validez.....	44
3.7.4. Confiabilidad.....	44
3.8. Técnicas de Procesamiento de datos.....	45
3.8.1. Descripción de la aplicación del instrumento.....	45
3.8.2. Técnicas de procesamiento de datos.....	46

CAPÍTULO IV.....	47
RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	47
4.1.Resultados sociodemográficos.....	47
4.2, Resultados sobre nivel de percepción de calidad de servicio.....	48
4.3. Resultados sobre nivel de percepción de lealtad.....	50
4.4. Contrastación de hipótesis.....	51
4.4.1. Hipótesis general.....	51
4.4.2. Hipótesis específicas.....	52
4.4.2.1. Primera hipótesis específicas.....	52
4.4.2.2. Segunda hipótesis específicas.....	53
4.4.2.3. Tercera hipótesis específicas.....	53
4.4.2.4. Cuarta hipótesis específicas.....	54
4.4.2.5. Quinta hipótesis específicas.....	55
4.5. Discusiones.....	56
CAPÍTULO V.....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1. Conclusiones.....	59
4.5. Recomendaciones.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacioalización de la variable Calidad de Servicio y Lealtad.....	39
Tabla 2: Clasificación de población de estudiantes por año de estudio.....	41
Tabla 3: Clasificación de muestra de estudiantes por año de estudio.....	43
Tabla 4: Alpha de Cronbach de Calidad de Servicio.....	45
Tabla 5: Alpha de Cronbach de Lealtad del estudiante.....	46
Tabla 6: Datos Sociodemográficos.....	49
Tabla 7: Nivel de percepción de Calidad de servicio.....	50
Tabla 8: Nivel de percepción de las dimensiones de Calidad de servicio.....	50
Tabla 9: Nivel de percepción de Lealtad.....	49
Tabla 10: Nivel de percepción de las dimensiones de Lealtad.....	49
Tabla 11: Correlación entre la variable Calidad de Servicio y Lealtad.....	51
Tabla 12: Correlación entre la variable Elementos tangibles y Lealtad.....	52
Tabla 13: Correlación entre la variable Confiabilidad y Lealtad.....	53
Tabla 14: Correlación entre la variable Capacidad de Respuesta y Lealtad.....	54
Tabla 15: Correlación entre la variable Seguridad y Lealtad.....	54
Tabla 16: Correlación entre la variable Empatía y Lealtad .....	55

## **ANEXOS**

ANEXO 1: Cuestionario del Instrumento de Calidad de Servicio.....	65
ANEXO 2: Cuestionario del instrumento de Lealtad.....	67
ANEXO 3: Matriz de Consistencia.....	68
ANEXO 4: Instrumento de validación.....	69

## RESUMEN

El objetivo central de esta investigación es determinar la relación de la calidad de servicio y lealtad del estudiante de la escuela profesional de una universidad privada de Lima, 2019. El tipo de investigación fue descriptivo y el diseño de investigación fue correlacional. Las técnicas que se utilizó para la recolección de datos fue mediante la encuesta. La muestra estuvo conformada por 241, de los cuales se distribuyó de la siguiente manera: 44 corresponden a primer año de estudio, 46 a segundo, 48 a tercero, 56 a cuarto y, por último, 47 corresponden a quinto año de estudio de la escuela profesional de administración de una universidad privada de Lima. Se llegó a la conclusión que existe una correlación moderada entre la variable predictoría “Calidad de Servicio” y la variable criterio “Lealtad”, debido al coeficiente de correlación que se obtuvo en base a la percepción de los estudiantes de dicha universidad, con un valor de Pearson  $r=0,478$  y un nivel de significancia de 0,000. En este sentido, se acepta la hipótesis planteada en esta investigación. Por lo tanto, la calidad de servicio es un factor primordial para poder mantener la lealtad en los estudiantes.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Lealtad, Percepción.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the relationship between the Quality of Service and the Loyalty of the Student of the Professional School of a Private University of Lima, 2019. The type of research was descriptive, and the design of instigation was Correlational. The techniques used for data collection were through the survey. The sample was made up of 241, of which it was distributed as follows: 44 correspond to the first year of study, 46 to the second, 48 to the third, 56 to the fourth and finally 47 correspond to the fifth year of study at the Professional School of Administration of a Private University in Lima. It was concluded that there is a moderate correlation between the predictor variable "Quality of Service" and the criterion variable "Loyalty", due to the correlation coefficient that was obtained based on the perception of the students of that University, with a value of Pearson  $r=0.478$  and a significance level of 0.000. In this sense, the hypothesis raised in this research is accepted. In this sense, the hypothesis raised in this research is accepted. Therefore, the Quality of Service is a primary factor in order to maintain student loyalty.

Keywords: Quality of Service, Loyalty, Perception

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Descripción de la situación problemática

A lo largo del tiempo, la calidad de servicio, se ha transformado en la base fundamental para el mejoramiento de las instituciones públicas y privadas prestadoras de servicios del mundo, incluyendo a las instituciones peruanas, dado que, la calidad de servicio, se presenta como un requerimiento primordial por parte de las entidades reguladoras de la calidad educativa.

En el Perú, la definición acogida en la política de aseguramiento de la calidad de la formación superior universitaria es la referente a calidad como adecuación a objetivos; es decir, la calidad se define como el grado de ajuste entre las acciones que lleva a cabo la universidad o programa académico para implementar las orientaciones contenidas en la misión y propósitos institucionales, y los resultados que dichas acciones obtienen (SUNEDU, 2015).

En tal sentido, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), cuya función es verificar el cumplimiento de las Condiciones Básicas de Calidad (CBC), en su calidad de responsable del licenciamiento para ofrecer el servicio educativo superior universitario, ha registrado que, existen 143 universidades entre públicas y privadas, de las cuales hasta, mayo de 2019, se otorgó licenciamiento a 69 universidades, quedando las demás con la solicitud de licenciamiento denegada o en proceso; dicha cifra nos señala que solo el 48.3% de universidades peruanas han demostrado contar con las CBC, quedando estas de referencia para posibles opciones a ser elegidas por los futuros estudiantes de educación superior.

Ante tal escenario, las universidades peruanas se han visto comprometidas en la mejora de la calidad de los servicios que ofrecen a sus estudiantes, puesto que, su cumplimiento es fundamental para estar acorde a la Ley Universitaria N° 30220, ley que promueve el mejoramiento continuo de la calidad educativa de las instituciones universitarias como entes fundamentales del desarrollo, de investigación y de la cultura, (MINEDU).

Además, De la Cruz y Álvarez (2017) señalan que, toda institución educativa -de manera singular, la universidad- busca y controla la expectativa sobre la lealtad de sus estudiantes, quienes toman la decisión para continuar sus estudios en la universidad; y en efecto lograr la lealtad del estudiante, el cual es un factor asegurador de la continuidad del servicio que se brinda y que al mismo tiempo genera estabilidad; asimismo, se considera a la calidad de servicio (García, 2016) como un mecanismo clave para potenciar la lealtad del cliente. Para Setó (2004) es como una variable clave para la competitividad y para Mejías; Teixeira, Rodríguez y Arzola (2010) consideran como un pilar esencial para el desarrollo del país.

Por lo anteriormente expuesto, se considera importante realizar la presente investigación, con el fin de elaborar un estudio a un determinado número de estudiantes respecto a la calidad de servicio y la lealtad del estudiante que contribuya a la solución del problema.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad del estudiante, en la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y lealtad del estudiante de la Facultad de en la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la lealtad del estudiante de la en la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la lealtad del estudiante de la Facultad de en la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y lealtad del estudiante de la en la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre la empatía y lealtad del estudiante de la Facultad de en la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019?

### **1.3. Objetivo de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del estudiante, de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019.

- Determinar la relación que existe entre la seguridad y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019.

- Determinar la relación que existe entre la empatía y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del estudiante, de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

### **1.4.2. Hipótesis específicos**

- Existe relación significativa entre la fiabilidad y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

- Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

- Existe relación significativa entre la seguridad y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

- Existe relación significativa entre los elementos tangibles y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

- Existe relación significativa entre la empatía y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

## **1.5. Justificación**

### **1.5.1. Justificación metodológica**

Para poder llegar al cumplimiento de los objetivos planteados, en esta investigación, se pretende emplear técnicas de investigación, tales como el cuestionario, y herramientas de medición como SERVQUAL, para Calidad de Servicio, y NPS de Reicheld para lealtad, con el que se pretende medir el nivel de lealtad de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, basándose en la capacidad de respuesta,

empatía, fiabilidad, seguridad, y elementos tangibles, y por el lado de lealtad en detractores, pasivos y promotores.

### **1.5.2. Justificación filosófica**

La presente investigación se basa en el estudio de la importancia del principio divino del servicio, el cual es necesario emplear la diligencia y la destreza, para el logro de un resultado de calidad en lo que se emprenda.

Al respecto, el apóstol Pablo en su primera carta a los Corintios, en el versículo 13 del capítulo 13, señala la importancia de realizar un trabajo diligente, puesto que, en el resultado de toda actividad se verá reflejada la calidad con la que se realizó la labor. “La obra de cada uno se hará evidente; porque el día la dará a conocer, pues con fuego será revelada; el fuego mismo probará la calidad de la obra de cada uno”.

### **1.5.3. Justificación institucional**

La información obtenida será relevante para la escuela profesional donde se realizará el estudio, para dar a conocer cuál es la percepción que el estudiante tiene acerca del desempeño de la universidad y determinar aspectos que se puede mejorar.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### *a) Nacionales*

Inquilla, Calsina, & Velazco (2017), en su investigación “La Calidad Educativa y Administrativa vista desde dentro: caso Universidad Nacional del Altiplano – Puno –Perú 2017”, tuvieron el propósito de identificar el nivel de calidad percibida por los usuarios e identificar los atributos de los servicios académicos y administrativos que permiten validar la fiabilidad y consistencia interna para la evaluación del nivel de calidad y factores determinantes del servicio percibido. La metodología fue de diseño transversal, descriptivo correlacional. Estuvo conformada por una muestra representativa de 285 estudiantes, 35 docentes y 29 administrativos de la UNA-P, empleando un muestreo aleatorio estratificado. El instrumento aplicado fue el modelo SERVQUAL de tipo escala Likert. Los resultados muestran que la escala adaptada al modelo evidencia un alfa Cronbach de 0.709; significa que, tanto el instrumento y los atributos son fiables y consistentes para medir la calidad del servicio. Los factores identificados en el análisis condicionan directa y significativamente el nivel de calidad percibida.”

De la Cruz & Álvares (2017), en su artículo de investigación “Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2017”, tuvieron el objetivo de determinar el grado de correlación entre la calidad del servicio educativo, el nivel de satisfacción y la lealtad de los estudiantes. La metodología empleada se basó en un estudio correlacional transversal, con un enfoque no experimental. La muestra fue de 338 estudiantes distribuidos en las tres sedes de la universidad mencionada. Se aplicó el instrumento, basado

en Parasuraman (1988) para medir la calidad del servicio: SERVQUAL con sus dimensiones: fiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Para estudiar la variable satisfacción, académica, físico, social y espiritual, se utilizó la propuesta de Senlle y Gutiérrez. Las dimensiones, decisiones y actitudes de la variable lealtad, fueron medidas por la escala Net Promoter Score (NPS). El grado de relación obtenido entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los estudiantes es muy alto y de tipo directo con un  $r = 0.434$ ; lo mismo sucedió con satisfacción y lealtad con un  $r = 0.535$ .

Aguirre & Rodriguez, 2017, en su investigación “Evaluación de la calidad de servicios universitarios a percepción de estudiantes y docentes en la universidad privada de la selva peruana, Iquitos 2017”, tuvieron el objetivo de determinar la calidad de servicio que brinda la Universidad Privada de la Selva y la deserción estudiantil para proponer estrategias de mejoramiento y lograr perfeccionar las falencias encontradas en dicho servicio. La metodología consistió en adecuar la escala de Capelleras y Veciana (2004), basados en el modelo SERVQUAL, y se incorporaron ítems que atienden a otros aspectos del servicio universitario tales como los que proponen Rubio, Aguilar, Massa, Maldonado y Ramírez (2005), referentes a la adecuación de los programas, a la evaluación del aprendizaje y a la efectividad de los procesos administrativos. La escala de 42 variables relativas a las percepciones de la calidad de los servicios, y a las condiciones de la institución para ofrecerlos, se aplicó a una muestra de 200 estudiantes y 63 docentes. Los resultados mostraron consistencia interna y el Análisis de Factores. Identificó ocho dimensiones que permiten proponer mejoras en atención a lo que exhiben los resultados obtenidos.

Zárate (2016), en su investigación “Calidad de Servicios para Estudiantes de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú”, tuvo el objetivo de realizar un diagnóstico de

necesidades de los estudiantes de maestrías con respecto a los servicios que requieran tanto de la Universidad, de la Escuela de Posgrado como de la maestría en sí. Fue una investigación cuantitativa, descriptiva. La metodología utilizada para este estudio se ha realizado a través de la aplicación de una encuesta, información de Focus Group y entrevistas a estudiantes de diferentes maestrías. El objetivo de la encuesta fue medir el nivel de satisfacción de los distintos servicios ofrecidos para estudiantes de maestría diferenciados por las tres categorías. Se ha detectado que muchas veces las necesidades de los estudiantes son influenciadas por el área de la maestría a la cual pertenece el alumno y se encuentra relación positiva entre niveles de satisfacción con respecto a la maestría y a la Escuela de Posgrado. Respecto a la escuela postgrado, se pudo observar que el 55,2% se encontraban en un nivel satisfactorio en base de algunos servicios que brindaba el área de posgrado. Así mismo, con respecto al área de Maestrías el 60.6% de estudiantes se encontraban satisfechos con la orientación brindada para su maestría.

Cevallos (2014), en su investigación “La Calidad Educativa en la realidad Universitaria Peruana frente al Contexto Latinoamericano”, un artículo realizado para la Revista de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, en la ciudad de Chiclayo, tuvo como objetivo abordar comparativamente el modelo de Calidad Universitaria del Perú, en relación a realidades presentadas en el contexto latinoamericano, para concienciar sobre la responsabilidad que nos toca enfrentar como educadores del nivel universitario. Este artículo cualitativo toma como punto clave la acreditación, ya que “es necesaria para: eliminar viejos rezagos, vicios y despropósitos, conquistar nuevos logros y consolidar aciertos institucionales que podrían deteriorarse, por la necesidad de anticiparse a retos futuros y adecuarse a los cambios vertiginosos que imprime la integración hemisférica, permitiendo realizar un

seguimiento más fino sobre las actuales políticas de educación superior y asegurar la calidad de los servicios que ofrece.”

Mejias, Valle & Vega (2013), en su investigación “La calidad de los servicios universitarios: reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto latinoamericano”, un artículo realizado para la Universidad Nacional de San Marcos en la ciudad de Lima, su objetivo fue Identificar los factores que determina la calidad de los servicios académicos en el contexto latinoamericano (Venezuela, México y Chile). Fue una investigación transversal de tipo exploratorio y se empleó el modelo de encuesta SERVQUAL. Así mismo, se empleó el muestro no probabilístico, con un tamaño de muestra de 197, 100 y 85 para Venezuela, México y Chile, respectivamente. “Los valores alcanzados para el coeficiente Alfa de Cronbach en los casos presentados fueron superiores a 0,650 para cada dimensión, lo cual indica una homogeneidad y equivalencia de respuesta a todos los ítems a la vez y para todos los encuestados.”

#### ***b) Internacionales***

Villalba (2013), en su investigación “La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades”, artículo de la Universidad Nacional de Colombia, tuvo el propósito de reconocer que la percepción de la calidad del servicio y sus modelos de evaluación es una muy buena alternativa de gestión organizacional, capaz de generar valor al servicio educativo. Esta investigación, fue cualitativa y consistió en realizar una breve revisión sobre las propuestas conceptuales más difundidas y de mayor impacto en el mundo académico, haciendo especial énfasis en las características que componen dichos modelos, sus diferencias y limitaciones, así como su aplicación en el contexto universitario.

Saltos, Arguello & García (2017), en un artículo realizado para la Revista Industrial Data, “La Lealtad de los Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba-Ecuador”, tuvieron el propósito de conocer las causas y niveles de lealtad por parte de los estudiantes, identificando los factores de riesgo y de éxito de la calidad de los servicios educativos. Elaboraron un estudio basándose en el instrumento de SERVQUAL. Su metodología se basó en una investigación descriptiva-exploratoria, con una población de 8377 estudiantes, y una muestra aleatoria de 819 estudiantes. Los hallazgos encontrados fueron los factores de los elementos tangibles tiene un efecto positivo en la lealtad de los estudiantes, el efecto en la lealtad de los estudiantes es de 0.60, 0.30 y 0.30 respectivamente. Con respecto a los resultados de la dimensión de la capacidad de respuesta, se concluye que si se mejora la rapidez de atención y la atención de quejas a un nivel de excelente de que sean leales 42.7%. Con respecto a los resultados de la dimensión de empatía del personal, se concluye que, si se mejora la amabilidad y cortesía, y escuchar al alumno a un nivel de excelente; la probabilidad de que los estudiantes sean leales es de 43.4%. Con respecto a los resultados de la dimensión de seguridad concluye que, si el estudiante está conforme con el servicio, recibe información útil, percibe seguridad en el campus, la orientación es calificada como excelente y el desempeño del docente es óptimo, entonces la probabilidad de que los estudiantes sean leales es de 36.5%. Con respecto a los resultados de la dimensión de fiabilidad del servicio, se concluyó que si se comunica de manera clara donde debe quejarse el alumno y el alumno califica como excelente este factor, la probabilidad de que los estudiantes sean leales es de 43.4%.

Myslivec (2016), en su investigación: “El rol de la satisfacción del estudiante y la lealtad de los estudiantes con la intención de regresar a la universidad específica: un estudio comparativo de la universidad del Reino Unido y la República Checa”, Un estudio aplicado en la

Universidad Técnica de Liberec, en la Facultad de Ciencias Económicas, tuvo como objetivo Identificar los atributos que afectan la satisfacción de los estudiantes con los servicios ofrecidos de la universidad; determinar la relación entre la satisfacción del estudiante y su lealtad y, por último, determinar la relación entre la lealtad del estudiante y su disposición a seguir estudiando en una institución existente. Para lograr el objetivo se aplicó entrevistas en línea y personales y contó con la presencia de estudiantes de la Universidad de Huddersfield - Escuela de Negocios y la Facultad de Economía de la Universidad Técnica de Liberec. Se aplicó un total de 134 encuestas entre ambas universidades. Los resultados muestran que los tres factores (intención de recomendar la universidad a familiares o amigos, la intención de apoyar a la universidad en el futuro y la intención de participar en la educación continua en la universidad) son importantes para determinar la lealtad del estudiante. El 57% de los estudiantes satisfechos recomendaría su universidad actual a familiares o amigos. El mismo porcentaje (57%) de estudiantes satisfechos apoyaría a su universidad, como ex alumnos, a través de donaciones, cooperación u otras formas de apoyo. Y el 55% de los estudiantes satisfechos quiere continuar estudiando en su universidad actual. Por lo tanto, podría declararse que hay un efecto positivo y significativo de la satisfacción del estudiante en la lealtad del estudiante.

Gómez, Martínez, Gerardo, & López (2013), en su investigación “La Lealtad, Satisfacción y Rendimiento Académico en los estudiantes de la UNSLP-UAMZM”, tuvieron el objetivo de identificar el grado de lealtad, la satisfacción y el rendimiento académico de los estudiantes de las carreras de Licenciatura en Administración, Licenciatura en Mercadotecnia y Contaduría Pública de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), en su Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM). La metodología utilizada es de tipo cuantitativa, de diseño transversal con descriptivas y multivariadas para su análisis. La

muestra está constituida por 233 estudiantes de la UAMZM y en la encuesta se utiliza el método de recopilación de información. En 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 determina 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.

Arshad (2012), en su investigación: “Percepción de los estudiantes sobre el nivel de calidad del servicio y significativa. Determinantes de la calidad del servicio para institutos empresariales / universidades en Pakistán”, tuvo el fin de investigar la percepción de la calidad del servicio de los estudiantes sobre el nivel de la calidad del servicio proporcionado por sus institutos / universidades y determinantes significativos de la calidad del servicio de la empresa institutos / universidades en Pakistán. La metodología de este estudio descriptivo, inferencial. Se basó en un cuestionario, utilizando el modelo SERVQUAL. La muestra fue de 294. Para la confiabilidad y consistencia de las respuestas Alfa de Cronbach se registra como 0,862, que muestra un nivel de consistencia y fiabilidad aceptable. La fiabilidad, la capacidad de respuesta, la competencia, la tangibilidad y la comunicación son determinantes significativos de la calidad del servicio en  $\alpha = 0.05$  y  $\alpha = 0.1$ . Los resultados del análisis en general indican que los estudiantes tienen una percepción positiva de la calidad del servicio de los institutos / universidades. Sin embargo, no están de acuerdo con la calidad del nivel de alimentos y servicios en la cafetería.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Definición de Calidad de Servicio**

La definición de calidad en el servicio se orienta al impacto que la empresa obtenga de sus clientes, sea este positivo o negativo. Relacionándolo al tema educativo, la calidad de servicio implica enfocarse en actividades o procesos educacionales, para poder mantener una crítica positiva en los estudiantes. Para ahondar más en este concepto, se enfocará primero en calidad, definiéndose, así como un conjunto de propiedades y/o características inherentes; así mismo, también como el nivel de excelencia y como una necesidad estratégica.

En este sentido, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001), la calidad está determinada específicamente por el valor que se condicionan a las propiedades inherentes del mismo. Estas características dan lugar a poderlas diferenciar entre un servicio y otro e influyen en la satisfacción de necesidades manifiestas o latentes del consumidor (Citado en Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2006, p. 147). En este sentido, el concepto que propone Cano (1998) se asemeja a lo anterior mencionado de manera más descriptiva y normativa:

Una definición descriptiva equipararía la calidad con un “rasgo característico” o “atributo mental o moral” intentando “liberarse” en la medida posible de juicios morales, limitándose a narrar las características o elementos que particularizan un objeto o situación. Se entendería calidad en sentido neutro, como conjunto de propiedades (p. 6).

Por otro lado, se entiende el término calidad, como el nivel de excelencia, por la que la entidad opta para poder cubrir las necesidades de sus clientes (Horovitz, 1991 citado por Hernandez, Jimenez, & Rivera, 2012). Por consiguiente, cuando la calidad asume una valoración, se ve la necesidad de presentarse una interpretación normativa de las características del mismo, lo que conlleva a un juicio de valor y una comparación de dos o más

entidades (Bullón, 2006). Así mismo, Pérez (2001) asume lo siguiente: “Calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicios en función del “valor” que han recibido y percibido”. Por lo tanto, definimos calidad como un conjunto de atributos y cualidades de un servicio, esto permite que se diferencien entre sí, y pretenden suplir las necesidades demandadas por los alumnos, quienes se encargan de darle algún valor al mismo.

En lo que respecta al servicio, lo definimos como una serie de actividades; en este caso nos referiremos a la educación brindada por la universidad y a las actividades administrativas de la misma (De La Cruz, 2016). Estas actividades están orientadas a la construcción de procesos que conlleven a suplir las necesidades, expectativas y deseos de quien lo requieran (Ortiz, 2012). Así mismo, Malcolm (1991) concordando con esto, define servicio como “aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad”. Las normas ISO (citado por Atencio & González, 2007) señalan que:

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor (organización o persona que proporciona un producto) y el cliente (organización o persona que recibe un producto) y generalmente es intangible. (ISO 9000:2000).

En este sentido, podemos decir que servicio son las actividades o bienes intangibles que la universidad realiza con el fin de satisfacer las necesidades demandadas por los alumnos.

Una vez profundizado Calidad de servicio, por separado, entonces podemos definir este término como la percepción que el estudiante obtiene en base al desempeño de la universidad. Por lo tanto, si el servicio iguala o supera las expectativas del cliente, entonces este lo considerará como un buen servicio y, por lo tanto, se creará lealtad (Camisón, Cruz y González, 2006; citado por Tumino & Poitevin, 2013). Esto coincide con lo mencionado por

Zeithaml (1988), que menciona que la calidad de servicio “conduce al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto o servicio.” Dado que la calidad de servicio se basa en la apreciación del cliente, esto lo convierte en algo subjetivo, es decir, que el cliente va a juzgar la calidad de servicio que se le brinda de acuerdo a su criterio. Es por ello que Tumino & Poitevin (2013) mencionan que diversos estudios llegaron a la conclusión de que: “No existe unanimidad en cuanto a la conceptualización de la calidad de servicio en el universitario desde la perspectiva del usuario”. Esto conlleva a que la organización, se encuentre en una retroalimentación constante y, de esta manera, asegurar un impacto positivo en sus clientes (Zárate, 2016). Es así que la empresa, se ve en la necesidad de realizar un estudio minucioso y exhaustivo para poder captar las necesidades de los clientes (García, 2013), y brindar “Un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores” (Solano & Aceves, 2013).

En el tema de estudio, que viene a ser en el ámbito universitario, es necesario tomar importancia la calidad de servicio de manera global, es decir, “la calidad no es aplicar las normativas internacionales aprobadas por 157 países o incrementar ya sea las horas de clase o los exámenes; la calidad es un cambio profundo en la manera de pensar, de programar, de evaluar y de sentir la educación” (Senlle Szodo y Gutiérrez Francesco, 2005 citado por Tumino & Poitevin 2013). En este sentido, es de gran importancia, tomar en cuenta la calidad en el servicio educativo desde diferentes perspectivas:

Se puede hablar de calidad en educación, cuando esta es promotora del progreso de sus estudiantes en una amplia gama de logros intelectuales, sociales, morales y emocionales, teniendo en cuenta su nivel socioeconómico, su medio familiar y su aprendizaje previo. Un sistema educativo eficaz es el que maximiza la capacidad de las instituciones para alcanzar esos resultados. (Bustos Díaz y Salazar Leal, 2010 p.14 mencionado por Tumino & Poitevin 2013).

### **2.2.1.1. Medición de la calidad de servicio**

Por otro lado, la cuantificación de la Calidad de Servicio se presenta como algo complejo, dado que este se tiene que medir de manera sistemática. Es por ello, que muchos autores crearon diferentes instrumentos de medición; sin embargo, una de las más aplicadas en la actualidad es el modelo SERVQUAL, un instrumento creado por los profesores S. Parasuraman, Valerie Zeithaml y Berry, entre 1985 y 1988. (Begazo, 2006). Este modelo consiste en la comparación entre las expectativas y la percepción que tiene el usuario sobre rendimiento y los resultados de la empresa (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010). Así mismo, este modelo también adopta cinco dimensiones que caracteriza un servicio, las cuales están representadas en un cuestionario de 28 preguntas.

A continuación, profundizaremos cada una de las dimensiones de este instrumento.

#### **- *Fiabilidad***

Esta dimensión guarda relación con brindar un servicio confiable y cuidadoso, así mismo, se hace énfasis en el cumplimiento de promesas.

La fiabilidad consiste en brindar un servicio que inspire confianza en los clientes (Velarde & Medina, 2016); así mismo, Zeithaml et al. (1990) (mencionado por Aguilar Esteban, Guija Zavalaga, Polanco Reyna, & Rosales Huamanchumo, 2017) afirman que la fiabilidad “Representa el rendimiento consistente, libre de incumplimiento, en el que usuario puede confiar”. Esto también implica una organización adecuada de recursos para la prestación eficiente del servicio y sin fallos que lo perjudique (Ayuntamiento de Castellón de Plana, 2014). Relacionándolo a esto, la fiabilidad también consiste en llevar a cabo el cumplimiento de las promesas pactadas por la empresa; así mismo, relacionándolo a esto, Zeithaml y Parasuraman (2004) (mencionado por Cueva Pizarro, 2017) afirman lo siguiente:

La empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones; entrega el servicio correcto desde el primer momento (lo hace bien a la primera vez); cumple siempre las promesas que hace; entrega siempre el servicio en las fechas y momentos prometidos; si se equivoca, admite su error y hace todo lo que sea necesario (y algo más) para dejar satisfecho al cliente. (p. 17).

- ***Capacidad de respuesta***

En lo que respecta a la capacidad de respuesta, se refiere a la preocupación de la empresa por ayudar y resolver cualquier problema que se presente en la prestación del servicio y también a la rapidez con la que actúa para resolver estos inconvenientes.

Es así, que esta dimensión guarda relación con la disposición y voluntad de los empleados o trabajadores de la empresa para brindar ayuda al cliente (Velarde & Medina, 2016). Así mismo, es muy importante el cumplimiento a tiempo de los compromisos, y la accesibilidad que el cliente tenga con la organización (E. Duque, 2005). Es muy importante también que el servicio brindado sea de una manera atenta, con precisión y rapidez de una respuesta (Aguilar Esteban et al., 2017). En este sentido, podemos decir que la capacidad de respuesta: “Está orientada a medir la flexibilidad de una organización para atender las demandas del cliente en términos de prontitud, disposición y cumplimiento” (Ballón, 2009, mencionado por Cueva 2017).

Entonces podemos decir que la capacidad de respuesta se relaciona al servicio entregado de manera oportuna y rápida, respondiendo adecuadamente a las necesidades o problemas que se pueda ir presentando.

- ***Seguridad***

Esta dimensión hace referencia al trato y a la cortesía con la que trata a los clientes ya la confianza que inspira en los mismos.

Es la capacidad del personal de generar confianza y seguridad, por medio de la cortesía y conocimiento ( Duque & Chaparro, 2012). Implica en que el cliente tiene total certeza de que puede colocar sus problemas presentados en la prestación del servicio, en manos de la empresa con la confianza de que esta tiene los conocimientos necesarios para resolverlos de manera eficiente. Para ello, la empresa debe actuar con integridad, confiabilidad y honestidad (Aguilar Esteban et al., 2017). Viéndolo de manera globalizada, esta dimensión también se ve dirigida al tema financiero; es así que, Zeithaml y Parasuraman (2004) mencionan al respecto:

Seguridad significa, por ejemplo, preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes; preocuparse por la seguridad de las transacciones y operaciones que se realizan con ellos; mantener la confidencialidad de las transacciones; cuidar las áreas de la empresa a las que tienen acceso los clientes; preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, escaleras mecánicas, pisos mojados, instalaciones eléctricas, etcétera) y las representaciones físicas del servicio (tarjetas de crédito, contratos, dinero, talones, etcétera); y similares (p. 19)

En este sentido, la seguridad se relaciona con la integridad confiabilidad y honestidad de la empresa y la credibilidad del cliente. Como vemos esto es algo consecuente, ya que la empresa es la que crea dicha confianza, actuando de manera transparente y enfatizando en la comodidad de los usuarios.

- ***Empatía***

La empatía guarda relación con la disposición que tiene la empresa en atender las necesidades de los usuarios de manera individualizada y personalizada, demostrando interés y entendimiento.

En este sentido, la empatía involucra una: “actitud de identificación, fundamentalmente, afectiva, con el estado de ánimo de la persona con quien se comunica.” (De la Cruz, 2017).

Concordando con lo anterior Zeithaml y Parasuraman 2004, (mencionado por Cueva Pizarro, 2017) indican lo siguiente:

“La capacidad de entender los pensamientos y emociones ajenas, de ponerse en el lugar de las demás y compartir sus sentimientos. No es necesario pasar por iguales vivencias para interpretar mejor a los que nos rodean, sino ser capaces de captar los mensajes verbales y no verbales que la otra persona quiere transmitir y hacer que se sienta comprendida” (Zeithaml y Parasuraman 2004, p. 11).”

Es por ello que la empatía consiste en brindar un servicio en el que se desarrolle una comunicación asertiva, una atención personalizada, una adecuada transmisión de información y un entendimiento apropiado por las necesidades de los clientes (Velarde & Medina, 2016).

Entonces, una actitud empática consiste en que la empresa brinda un servicio individualizado, poniéndose en lugar del cliente, para que de esta manera pueda tener mayor entendimiento sobre las inquietudes del mismo.

#### - *Elementos tangibles*

Aquí se hace referencia a los elementos físicos, a la infraestructura, personal y las instalaciones de la empresa.

Los elementos tangibles, son todos aquellos elementos con los que el usuario está en contacto al momento de recibir el servicio (Gabriel, 2003). Para Zeithaml y Parasuraman (2004) (Citado por Cueva, 2017), cuidar de los elementos tangibles implica lo siguiente:

“Calidad en los elementos tangibles del servicio significa, por ejemplo, preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos e instrumentos; cuidar la apariencia del personal; prestar especial atención a la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio y similares (p. 17).”

Según Eliécer (2010), mencionado por De La Cruz (2017), sostiene que los elementos tangibles son todos aquellos medios y materiales con los que la empresa tiene que guardar cuidado, para que la percepción del servicio en el cliente sea positiva. Los elementos tangibles varían de acuerdo a cada organización. En lo que respecta a una universidad, calidad en los elementos tangibles, engloba lo siguiente: “La institución debe tener equipamiento moderno, sus instalaciones deben de ser atractivas, el personal de servicio y administrativo deben de tener orden y limpieza, y su publicidad debe de ser visualmente atrayentes” (Aguilar, Guija, Polanco & Rosales, 2017).

Por lo tanto, si nos referimos a elementos tangibles, entonces nos estamos refiriendo a aquellos elementos que se pueden visualizar, y brinda comodidad en los usuarios. Deben ser visualmente atractivos, y deben estar acorde al servicio brindado.

### **2.2.2. Definición de lealtad**

La lealtad se ha definido a lo largo del tiempo bajo dos enfoques: conductual y actitudinal.

Bajo el enfoque conductual, la lealtad se ve como el comportamiento orientado hacia una marca, producto o servicio, mediante la compra repetitiva o el volumen de la misma. (Bustos & Gonzales 2006 citado por Fornieles, Penelo, Berbel, & Prat, 2014). En este sentido, la posibilidad de que el cliente o consumidor vuelva a una marca determinada, dependerá de las persuasiones de la propia experiencia, o de grupos de influencia. Es decir, la lealtad aumenta en base a su frecuencia de compra y su capacidad de obtener resultados satisfactorios. (Osacar Colmenares & Saavedra, n.d.). No obstante, este concepto no tuvo una buena crítica, calificando este concepto como exiguo para exponer el desarrollo y mantenimiento de una verdadera lealtad (Fornieles et al., 2014). Este punto de vista ignora las causas que podrían llevar a un usuario a retornar con una marca en específico, así también, factores de disposición

y emoción en un cliente, puntos clave con los que se podría percibir cierto nivel de lealtad (Ishida y Keith, 2006 citado por Osacar Colmenares & Saavedra, n.d.).

El enfoque actitudinal nos brinda una visión más amplia de lealtad, dando profundidad y consistencia al compromiso entre producto o servicio y consumidor, dejando de lado influencias externas, tales como situaciones, esfuerzos de marketing y comportamientos de cambio (Oliver, 1999 citado por Moliner Tena, Callarisa-Fiol, & Rodríguez Artola, 2007). En este sentido, Oliver (1999) plantea cuatro fases, que exponen de manera progresiva el nivel de lealtad del consumidor. Estas fases son: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción.

1. Lealtad cognitiva: la valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas (Aguilera, Ortiz, 2006). Como identificadores señala la lealtad al precio, y a las características y atributos del producto/ servicio (Oscar Colmenares & Saavedra, 2007).

2. Lealtad afectiva: en esta fase se desarrolla un lazo o actitud con una marca en específico (Aguilera, Ortiz, 2006). Oliver (1999) dice que se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”. Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva está sujeta a cambios por lo tanto sería deseable que los consumidores fueran leales a un nivel más profundo de compromiso (Aguilera, Ortiz, 2006).

3. Lealtad conativa: esta etapa implica más que un compromiso, una motivación (Aguilera, Ortiz, 2006). Así mismo, se puede entender como una inclinación o una disposición a ser leal. (Delgado Burgos, 2017).

4. Lealtad acción: supone la lealtad a una inercia de acción junto a una superación de los obstáculos (Delgado Burgos, 2017).

Para poder medir esta variable, se tomó la propuesta de Reichheld (2003), que recomienda el Net Promoter Score (NPS), con 2 dimensiones:

- ***Actitudes***

Esta dimensión puede ser centrada bajo un enfoque en la disposición interna del cliente para realizar una compra y en los elementos que integran este enfoque (cognitivos, afectivos, conativos)

En este sentido, Day (1969), citado por Oscar Colmenares & Saavedra (2007) considera a la lealtad como un proceso dinámico y como un constructo bidimensional, constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento; es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y, además, comprarla de forma repetitiva. Este concepto es compartido por diversos autores (ej. Jacoby, 1969; Jacoby y Kyner, 1973; Lutz y Winn, 1974; Goldberg, 1982; Dick y Basu, 1994; Baldinger y Rubinson; 1996, según (Oscar Colmenares & Saavedra, 2007). Asimismo, (García, 2013) resalta la importancia de los sentimiento positivos de parte del cliente hacia la organización, dentro de la perspectiva actitudinal .

En tal sentido, este enfoque propone la lealtad como una actitud, la cual debe expresar todos los elementos que la integran, tales como cognitivos, afectivos y conativos (Oscar Colmenares & Saavedra, 2007).

- ***Decisiones***

Esta dimensión se basa en la intención futura del consumidor, es decir, que el consumidor al enfrentarse a un proceso de toma de decisiones, la empresa se convierte en su primera opción de compra (Ferrer, 2005).

Dentro del contexto de la lealtad de los estudiantes, De la Cruz Vargas (2017) considera que, esta dimensión 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; asimismo, dicho autor concuerda con la afirmación de Lefcovich (2009), quien sostiene que los clientes satisfechos son fieles con la empresa.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Calidad de servicio**

Calidad de Servicio es la percepción que el cliente obtiene en base al desempeño de la empresa. Debido a que este término como algo subjetivo, entonces la empresa debe estar empleando constantes mejoras en sus servicios, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes y fiabilidad es captarla confianza de los clientes ya sea externos o internos a través de una eficiente organización de los recursos, ofreciendo lo prometido en el momento pactado, estar exentos de errores, y si comete alguno preocupándose en corregirlos de manera adecuada ya que podrían existir riesgos, ya sea de pérdida de confianza o posibles costes de reparación.

#### **Fiabilidad**

La capacidad de respuesta es la entrega del servicio de manera oportuna y rápida; así mismo, guarda estrecha relación con la accesibilidad del cliente con la empresa. La misma que debe actuar con prontitud en caso se presente algún inconveniente en la prestación del servicio, y flexibilidad para adecuarse a las demandas de sus clientes.

#### **Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta es la entrega del servicio de manera oportuna y rápida; así mismo, guarda estrecha relación con la accesibilidad del cliente con la empresa. La misma que

debe actuar con prontitud en caso se presente algún inconveniente en la prestación del servicio, y flexibilidad para adecuarse a las demandas de sus clientes

#### Seguridad

Implica la confianza que la empresa inspira en sus clientes, y estos se ven con total libertad de colocar los problemas o dudas en manos de la empresa con relación al servicio brindado, sin embargo, la empresa debe actuar con total transparencia y honestidad.

#### Empatía

La empatía consiste en el grado de entendimiento que la empresa tenga sobre los problemas presentador por el cliente acerca del servicio brindado. Es por ello que, la empresa debe tener la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

#### Elementos tangibles

Se relaciona con la apariencia de las instalaciones ya sean físicas, equipo, personal y material de comunicación. Es decir, se refiere a todos aquellos elementos que se pueden visualizar y guardan relación con el servicio que se otorga. Deben tener un impacto positivo en los clientes, así mismo, causar una sensación de confianza y comodidad en los mismos.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de estudio

El tipo de investigación es descriptivo, correlacional. Es descriptivo porque se describen las variables, calidad de servicio y la lealtad de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019. Es correlacional, porque se buscó establecer una relación entre las variables de estudio.

#### 3.2. Diseño de investigación.

Esta investigación está desarrollada bajo un modelo no experimental, debido a que no se realizó ninguna manipulación en las variables empleadas en este estudio. Es transversal, ya que se tomó los datos en un solo momento.

#### 3.3. Hipótesis y variables

##### - Hipótesis principal

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del estudiante, de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

##### - Hipótesis específicos

Existe relación significativa entre la fiabilidad y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

Existe relación significativa entre la seguridad y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

Existe relación significativa entre la empatía y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

### 3.4. Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables Calidad de Servicio y Lealtad*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
<b>1. Calidad del servicio</b>	Esta variable se relaciona a la percepción del cliente con respecto a la calidad de servicio que se brinda los alumnos de Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima “Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019” Podemos definir la Calidad de Servicio como un juicio global” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998) Escala SERVUAL	1. Tangibilidad	- Infraestructura y equipamiento adecuado al cumplimiento de sus funciones (aulas, bibliotecas, laboratorios, entre otros).	1. Las condiciones de las aulas son adecuadas para la su aprendizaje	
				2. El equipamiento (laboratorio, salas de informática, etc.) es adecuado	
				3. La bibliografía disponible es suficiente y se encuentra correctamente organizado	
				4. Las instalaciones físicas son adecuadas para el desarrollo de su aprendizaje	
		2. Fiabilidad	- Realiza los servicios en el tiempo prometido. - Se Registra los errores cometidos.	5. Las instalaciones y su mantenimiento son adecuados para desarrollar el proceso de enseñanza aprendizaje	6. Se cumplen las expectativas que tenía al iniciar la carrera
					7. Los profesores tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos y prácticos
					8. Los profesores motivan el aprendizaje de los contenidos de las materias
					9. Los profesores fomentan la participación de los estudiantes en las clases
					10. Los profesores están disponibles para orientar al estudiante cuando sea necesario
					11. Las evaluaciones son adecuadas para conocer lo que han aprendido los estudiantes
		3. Seguridad	- La Facultad cuenta con servicios educativos complementarios básicos (servicio médico, social, psicopedagógico, deportivo, entre otros). - Transmiten seguridad al realizar cualquier transacción	12. Los procesos y canales de comunicación, y el intercambio de información entre los públicos de la comunidad educativa son adecuados	13. Los profesores son capaces de transmitir adecuadamente sus conocimientos
					14. Los profesores explican los conocimientos con claridad suficiente
					15. Los profesores orientan el trabajo autónomo de los estudiantes adecuadamente
					16. Los profesores evalúan los conocimientos de los estudiantes adecuadamente
					17. Existe una comunicación fluida entre profesores y estudiantes
					4. Capacidad de respuesta
		20. El cuerpo docente es eficaz para desarrollar las acciones pedagógicas.			
		21. La administración es eficaz para solucionar problemas			

			- Transparencia de la información institucional a través de su portal web. - La universidad cuenta con sistemas de información que brindan soporte a los procesos de: gestión económica y financiera, gestión docente, matrícula y registro académico.	22. La metodología docente (recursos, estrategias didácticas, actividades complementarias) es adecuada		
				23. Los profesores están actualizados en sus conocimientos		
		5. Empatía	- Brinda servicios adicionales - Comprende las necesidades específicas de los estudiantes	24. La evaluación del aprendizaje (procedimientos de evaluación, criterios de evaluación, resultados y revisión de exámenes) es adecuada		
				25. Las soluciones y alternativas que se aplican para resolver dificultades son adecuadas		
				26. Los horarios de clases son adecuados a las necesidades de los estudiantes		
				27. El número de estudiantes por clase es adecuado para los procesos de enseñanza y aprendizaje		
				28. La evaluación del aprendizaje (procedimientos de evaluación, criterios de evaluación, resultados y revisión de exámenes) es adecuada		
		<b>2. Lealtad</b>	Se tomó la propuesta de Reichheld (2003), que recomienda el Net Promoter Score (NPS), con 2 dimensiones, actitudes con 5 ítems y decisiones con 5 ítems, que presenta una escala de Likert del 1 al 5, donde (1=Totalmente dispuesto, 2= Indispuesto, 3 = Indeciso ,4 = Indispuesto , 5= Totalmente Indispuesto).	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?		

### 3.5. Población y técnicas de investigación

#### 3.5.1. Delimitación espacial

El campus de funcionamiento de la universidad privada de Lima.

#### 3.5.2. Delimitación temporal

La recolección de datos se realizó desde el mes de marzo hasta el mes de octubre del año 2019. Se consideró este periodo porque es donde podemos contar con el apoyo de los estudiantes y poder lograr nuestros objetivos en relación al estudio.

### 3.6. Definición de la población y muestra

#### 3.6.1. Población

La población de estudio se consideró como finita, debido ya que la población está conformada por los 309 estudiantes matriculados de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019.

**Tabla 2**

*Clasificación de población de estudiantes por año de estudio.*

AÑO DE ESTUDIO	POBLACIÓN	FUENTE
1	56	Base de datos de la Universidad Peruana Unión.
2	59	
3	62	
4	72	
5	60	
Total	309	

#### 3.6.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por estudiantes de una carrera de Administración de una universidad privada de Lima. Se usará la técnica de muestra estratificada, es decir, se dividió por año de estudio. Así mismo, la elección de los participantes se llevó a cabo mediante un

muestreo no probabilístico, ya que los estudiantes que participaron fueron seleccionados por quien investiga.

El número de la muestra se eligió en base a la siguiente fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas o poblaciones conocidas.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} = 241$$

Donde:

Población (N) : 241

Confiabilidad al 95% ( $Z_a$ ) : 95% = 1.96

Prevalencia de éxito : 0.5

Complemento del éxito (1-p) : 0.5

Error de estimación (d) : 3.0%

El tamaño de muestra fue de 241 estudiantes de la de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, los cuales fueron distribuidos proporcionalmente en cinco categorías, por año de estudio.

Además, se utilizó la fracción uniforme para determinar la muestra de cada población de estudiantes.

$$\frac{n}{N} = \frac{241}{309} = 0.78$$

**Tabla 3***Clasificación de muestras de estudiantes por año de estudio*

<b>AÑO DE ESTUDIO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>FRACCIÓN UNIFORME</b>	<b>MUESTRA</b>
1	56	0.78	44
2	59	0.78	46
3	62	0.78	48
4	72	0.78	56
5	60	0.78	47
Total	309		241

### **3.7. Instrumento de investigación**

#### **3.7.1. Técnica de muestreo**

Los participantes se seleccionaron bajo el parámetro probabilístico aleatorio simple, esto es debido a que todos los sujetos tenían la misma probabilidad de ser seleccionados para el estudio. Los participantes fueron una población de 309, 56 de primer año, 59 de segundo año, 62 de tercer año, 72 de cuarto año y 60 de quinto año. De los cuales, según la fórmula de muestro, se tomó a 241 estudiantes, 44 fueron de primer año, 46 de segundo año, 48 de tercero, 56 de cuarto y, por último, 47 de quinto año de la Escuela Profesional de Administración de una universidad privada de Lima.

#### **3.7.2. Diseño de instrumento**

Para poder medir la variable Calidad de Servicio se elaboró un cuestionario en base a las dimensiones presentadas en el instrumento SERVQUAL, elaborado por Parasuraman et al. (1991) y validado por Córdoba (2014), en la cual se determinó un Alfa de Cronbach (confiabilidad) de 0.865, y consistió en 28 preguntas con opciones, distribuidas de la siguiente manera: elementos tangibles con 5 ítems, confiabilidad con 6 ítems, capacidad de respuesta con 6 ítems, seguridad con 6 ítems y empatía con 5 ítems, que presenta una escala de Likert del 1 al

5; donde 1=Totalmente de acuerdo, 2= De acuerdo, 3 = Indeciso ,4 = En desacuerdo , 5= Totalmente en desacuerdo. Asimismo, para medir la variable lealtad, se tomó la propuesta de Reichheld (2003), que recomienda el Net Promoter Score (NPS), con 2 dimensiones, actitudes con 5 ítems y decisiones con 5 ítems, que presenta una escala de Likert del 1 al 5, donde 1=Totalmente dispuesto , 2= Indispuesto, 3 = Indeciso ,4 = Indispuesto y 5= Totalmente Indispuest).

### 3.7.3. Validez

Para llevar a cabo la validación del instrumento de Calidad de Servicio y Lealtad, se acudió a la evaluación por parte de tres expertos, quienes revisaron con coherencia y relevancia. Las sugerencias por parte de los validadores fue corregir algunos ítems, en cuanto a la redacción de cada uno. Una vez corregido el instrumento se pudo llevar a cabo la encuesta piloto

### 3.7.4. Confiabilidad

Para poder hallar la confiabilidad del instrumento se llevó a cabo una encuesta piloto, arrojando un coeficiente Alpha de Cronbach del instrumento de Calidad de Servicio de 0.638, y el alpha de Cronbach del instrumento de la variable Lealtad del estudiante es de 0.865. Dado que se presentó un alto nivel de confiabilidad, es posible aplicar la encuesta.

#### **Tabla 4**

*Alpha de Cronbach de la variable calidad del servicio*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.638	28

En la tabla 4, se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento (escala) que mide la calidad del servicio a través de la prueba piloto. Se recogió datos de determinados estudiantes

de la Facultad de Ciencias Empresariales, y fueron analizados a través del coeficiente de Alpha de Cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta Escala Likert (1-5). El estadístico es de 0,638, lo cual refleja una consistencia interna aceptada.

**Tabla 5**

*Alpha de Cronbach de la variable lealtad del estudiante*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
<b>0.865</b>	<b>10</b>

En la tabla 5, se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento (escala) que mide la calidad del servicio a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 30 estudiantes de la carrera de educación, y fueron analizados a través del coeficiente de Alpha de Cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta Escala Likert (1-5). El estadístico es de (0,865), lo cual refleja una consistencia interna aceptada.

### **3.8. Técnicas de recolección de datos**

#### **3.8.1. Descripción de la aplicación del instrumento**

Los instrumentos de Calidad de Servicio y Lealtad del estudiante se aplicaron a los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de una universidad privada de Lima. Se tomaron participantes de dicha escuela profesional, y se procedió a tomar la información de manera personalizada.

Se pidió la participación de los estudiantes de acuerdo a su horario de estudio, para así no interferir con sus labores estudiantiles.

### **3.8.2. Técnicas de procesamiento de datos**

Se elaboró una matriz de consistencia a través del programa informático Office Excel 2013, donde se identificó y se registró cada variable con sus dimensiones y con sus ítems correspondientes. El análisis estadístico se llevó a cabo considerando los siguientes puntos: el objetivo de estudio, diseño de investigación, la naturaleza y escala de medición de las variables. Por lo tanto, se consideró realizar un análisis descriptivo a través de tablas de frecuencias y porcentajes. Y para la inferencia estadística se usó el coeficiente de correlación de Pearson.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

#### 4.1. Resultados sociodemográficos

**Tabla 6**

*Datos sociodemográficos*

		Frecuencia	%
Edad	<18	56	23.2%
	19-21	117	48.5%
	22-24	56	23.2%
	<25	12	5.0%
	Total	241	100.0%
Género	Masculino	123	51.0%
	Femenino	118	49.0%
	Total	241	100%
Estado Civil	Soltero(a)	237	98.3%
	Casado(a)	2	.8%
	Viudo(a)	0	0.0%
	Divorciado(a)	0	0.0%
	conviviente(a)	2	.8%
	Total	241	100%
Región de Procedencia	Costa	129	53.5%
	Sierra	64	26.6%
	Selva	45	18.7%
	Extranjero	3	1.2%
	Total	241	100%
Año de Estudio	Primero	44	18.3%
	Segundo	46	19.1%
	Tercero	48	19.9%
	Cuarto	56	23.2%
	Quinto	47	19.5%
	Total	241	100%

En la tabla 6, se visualiza las características demográficas de los estudiantes de la universidad privada de lima 2019.

Según la edad, el 23.2% son mayores de 18 años, el 48.5% se encuentra en un rango de edad de 19 a 21 años, el 23.2% en el rango de 22 a 24 años y el 5% tiene más de 25 años. El otro indicador es el género que según se describe en la tabla 1 el 51% pertenece al género masculino y el 49.0% al género femenino. En el estado civil, el 98.3% es soltero, el 0,8% es casado y el 0.8% es conviviente. En cuanto a la región de procedencia un 53.5% asevera que es de la costa, el 26.6% de la sierra, el 18.7% de la selva, el 1,2% don del extranjero. Respecto al año de estudio, se destaca un 18.3% se encuentra cursando el primer año, el 19.1% el segundo, el 19.9% el tercero, el 23.2% en el cuarto y el 19.5% en el quinto año.

#### **4.2 Resultados sobre el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad de servicio**

**Tabla 7**

*Nivel de percepción de la variable calidad de servicio*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Calidad de servicio	Bajo	24	10.0%
	Medio	96	39.8%
	Alto	121	50.2%
	Total	241	100.0%

Según la tabla 7, en base al nivel de percepción de la calidad de servicio por parte de los estudiantes de universidad privada de lima, el 10% mencionó que existe un nivel bajo de calidad, un 39.8% mencionó que existe un nivel medio y el 50.2% opinó la existencia de un nivel de calidad de servicio alta.

**Tabla 8***Nivel de percepción de las dimensiones de Calidad de servicio*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Elementos Tangibles	Bajo	32	13.3%
	Medio	150	62.2%
	Alto	59	24.5%
	Total	241	100.0%
Confiabilidad	Bajo	26	10.8%
	Medio	141	58.5%
	Alto	74	30.7%
	Total	241	100.0%
Capacidad de Respuesta	Bajo	23	9.5%
	Medio	155	64.3%
	Alto	63	26.1%
	Total	241	100.0%
Seguridad	Bajo	25	10.4%
	Medio	142	58.9%
	Alto	74	30.7%
	Total	241	100.0%
Empatía	Bajo	25	10.4%
	Medio	183	75.9%
	Alto	33	13.7%
	Total	241	100.0%

En la tabla 8, hace referencia al nivel de percepción de las dimensiones de Calidad de Servicio de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de una universidad privada de Lima, respecto de las dimensiones de calidad de servicio, mencionando lo siguiente:

La percepción obtenida de los elementos tangibles, el 13.3% perciben de manera baja, el 62.2% perciben de manera media y un 24.5% de manera alta. Por otro lado, la dimensión confiabilidad muestra que un 10.8% percibe de manera baja, un 58.5% de manera media y un

30.7% de manera alta. Otra de las dimensiones aporta la información de que un 9.5% detalla un nivel bajo de capacidad de respuesta, un 64.3% de manera media y 26.1% alta. Para la dimensión seguridad se visualiza un 10.4% que responde de manera baja, un 58.9% medio y un 30.7% de manera alta. En la última dimensión, que vendría a ser empatía, la califican con un 10.4% de manera baja, 75.9% medio y 13.7% de manera alta.

### 4.3 Resultados sobre el nivel de percepción de los clientes sobre la lealtad del cliente

**Tabla 9**

*Nivel de percepción de la variable lealtad*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Lealtad del cliente	Bajo	30	12.4%
	Medio	96	39.8%
	Alto	115	47.7%
	Total	241	100.0%

En la tabla 4, se analiza el nivel de percepción de lealtad por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de una universidad privada de Lima, un 12.4% tienen un nivel de percepción de esta variable en un nivel bajo, un 39.8% un nivel medio y un 47.7 cuentan con un nivel de percepción alto.

**Tabla 10**

*Nivel de percepción de las dimensiones de la variable lealtad del cliente*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Decisiones	Bajo	28	11.6%
	Medio	91	37.8%
	Alto	122	50.6%
	Total	241	100.0%
Actitudes	Bajo	29	12.0%
	Medio	126	52.3%
	Alto	86	35.7%
	Total	241	100.0%

En la tabla 10, se observa el nivel de percepción de los estudiantes de la universidad privada de Lima respecto a la dimensión lealtad del cliente, mencionando la siguiente:

La primera dimensión es decisión de acuerdo al sentir de los estudiantes se tuvo un 11.6% declarando una percepción baja, 37.8% medio y 50.6% de manera alta. Por último, en la dimensión actitudes se observa que el 12.0% tiene una percepción baja, 52.3% medio y 35.7% una percepción alta.

#### 4.4. Contrastación de hipótesis

##### - Correlación de las variables calidad de servicio y lealtad del cliente

##### Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

##### 4.4.1. Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del estudiante, de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

H0: No Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del estudiante, de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

**Tabla 11**

*Correlación entre la variable calidad de servicio y lealtad del cliente*

Correlaciones	Lealtad del cliente		
	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	N
Calidad de servicio	,478**	.000	241

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

La tabla 11 muestra la correlación de la variable calidad se dé servicio y la variable lealtad del cliente con un r de Pearson de ,478 y un sig. De ,000 lo cual, según la regla de decisión, existe una relación moderada. Lo cual significa que la calidad de servicio influye directamente en la lealtad del cliente tanto de manera positiva o negativa según el trato que la institución le dé a la variable independiente. Así mismo, se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

### **Correlación de las dimensiones de calidad de servicio y lealtad del cliente**

#### **Regla de decisión**

Si el p valor > 0,05 se acepta la universidad privada.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la universidad privada, por lo tanto, se acepta la universidad privada.

#### **4.4.2 Hipótesis específicas**

##### **4.4.2.1 Primera hipótesis específica**

H1: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019.

H0: No Existe relación significativa entre los elementos tangibles y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019.

**Tabla 12**

*Correlación de la dimensión Elementos tangibles con lealtad del cliente*

<b>Correlaciones</b>	<b>Lealtad del cliente</b>		
	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	N
Elementos tangibles	,303**	.000	241

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

En la tabla 12, se muestra la correlación de la dimensión elementos tangibles y la variable lealtad del cliente con un r de Pearson de ,303 y una sig. De ,000 de acuerdo a la regla de decisión, se relacionan de manera baja, lo cual significa que elementos tangibles de alguna manera influyen en la lealtad del cliente. Así mismo, se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

#### 4.4.2.2 Segunda hipótesis específica

H1: Existe relación significativa entre la fiabilidad y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

H0: No existe relación significativa entre la fiabilidad y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

**Tabla 13**

*Correlación de la dimensión Confiabilidad con lealtad del cliente*

Correlaciones	Lealtad del cliente		
	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	N
Confiabilidad	,334**	.000	241

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

En la tabla 13, se muestra la correlación de la dimensión confiabilidad y la variable lealtad del cliente con un r de Pearson ,334 y una sig. De ,000 según la regla de decisión; su relación es de manera baja, lo cual se interpreta que confiabilidad de alguna manera influyen en lealtad del cliente. Es así que se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

#### 4.4.2.3 Tercera hipótesis específica

H1: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019.

H0: No Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019

**Tabla 14**

*Correlación de la dimensión capacidad de respuesta con lealtad del cliente*

Correlaciones		Lealtad del cliente	
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	N
	,355**	.000	241

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

Según la tabla 14, se muestra la correlación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable lealtad del cliente con un r de Pearson de ,355 y una sig. De .000 según la regla de decisión; su relación es de manera baja, lo cual significa que la dimensión capacidad de respuesta de alguna manera influye en lealtad del cliente. Es así que se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

#### **4.4.2.4 Cuarta hipótesis específica.**

H1: Existe relación significativa entre la seguridad y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la seguridad y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019.

**Tabla 15**

*Correlación de la dimensión seguridad con lealtad del cliente*

Correlaciones		Lealtad del cliente	
Seguridad	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	N
	,392**	.000	241

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

Según la tabla 15, se muestra la correlación de la dimensión seguridad y la variable lealtad del cliente con un r de Pearson de ,392 y una sig. De .000 según la regla de decisión, su

relación es de manera baja, lo cual significa que la dimensión seguridad de alguna manera influye en lealtad del cliente. Es así que se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

#### 4.4.2.5 Quinta hipótesis específica

H1: Existe relación significativa entre la empatía y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019.

H0: No Existe relación significativa entre la empatía y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019.

**Tabla 16**

*Correlación de la dimensión empatía con lealtad del cliente*

Correlaciones	Lealtad del cliente		
	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	N
Empatía	,321**	.000	241

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

Según la tabla 16 se visualiza el nivel de correlación de la dimensión empatía y la variable lealtad del cliente con una r de Pearson de ,321 y una sig. ,000 según la regla de decisión la relación que existe es de manera baja, lo cual significa que la dimensión empatía de alguna manera influye en lealtad del cliente, por lo cual se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

## 4.5 Discusiones

El objetivo general de la investigación es determinar si existe relación entre las variables Calidad de Servicio y Lealtad del Estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019.

En el estudio de Duque y Chaparro (2012) titulado “Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama”, se obtuvo mediante un alfa de cronbach de ( $\mu=0,910$ ), es así que podemos decir que el instrumento utilizado en el presente estudio posee la suficiente fiabilidad para medir la calidad de servicio percibido por los estudiantes.

Con respecto a los resultados obtenidos en la investigación, se encontró una correlación con un r de Pearson de 0,478 y un sig. de ,000; lo cual, según la regla de decisión, existe una relación moderada entre ambas variables. Esto significa que la calidad de servicio influye directamente en la lealtad de los clientes. Esto se reafirma con los resultados obtenidos por (Méndez García, 2016), en su investigación, en donde muestra una correlación positiva de estas dos variables, con un coeficiente de Spearman 0.132 y un nivel de significancia de 0.013, indicando de esta manera que a mayor sea la percepción de calidad de servicio, se mostrará más lealtad por parte de los clientes. Apoyando esta postura, Atamari Charca (2014) en cuya investigación a 275 estudiantes, nos muestra que calidad de servicio educativo tiene un impacto de 1.389 sobre la lealtad, con un nivel de significancia de 0,000, es así que se puede afirmar que por cada unidad que se incremente la calidad de los servicios, la lealtad del estudiante incrementa en 1.389 unidades. De igual manera, el interés del cliente de regresar o no al establecimiento dependerá de la calidad de servicio que reciba y de los requerimientos que se logre alcanzar (Landa, 2015).

El primer objetivo específico muestra la correlación de la dimensión elementos tangibles y la variable lealtad del cliente con un  $r$  de Pearson de ,303 y una sig. De ,000 de acuerdo a la regla de decisión, se relacionan de manera baja, lo cual significa que elementos tangibles de alguna manera influyen en la lealtad del cliente. En este sentido, el estudio de Delgado Burgos (2017) encontró un coeficiente de Spearman de 0,240 entre elementos tangibles y lealtad, indica que existe una relación directa, pero de magnitud baja. Es por ello que se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

El segundo objetivo específico buscaba mostrar la relación de la dimensión confiabilidad y la variable lealtad del cliente con un  $r$  de Pearson ,334 y una sig. De ,000 según la regla de decisión, su relación es de manera baja, lo cual se interpreta que confiabilidad de alguna manera influye en la lealtad del cliente. Es así que se acepta la hipótesis planteada en la investigación, lo cual se corrobora con el estudio de Delgado Burgos (2017)) que, en su investigación a 350 personas, tuvo como objetivo medir la relación entre confiabilidad y lealtad, indicando un coeficiente de Spearman de 0.240, llegando a la conclusión que existe una relación positiva baja.

El tercer objetivo de la investigación muestra la correlación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable lealtad del cliente con un  $r$  de Pearson de ,355 y una sig. De .000 según la regla de decisión, su relación es de manera baja, lo cual significa que la dimensión capacidad de respuesta de alguna manera influye en lealtad del cliente. Es así que se acepta la hipótesis planteada en la investigación. En el estudio de Rodriguez (2016), tomando como objetivo la relación de esta dimensión de calidad de servicio con lealtad, se pudo determinar una correlación de RHO de Spearman de 0.228, teniendo así, una relación positiva baja.

El cuarto objetivo buscaba mostrar la correlación de la dimensión seguridad y la variable lealtad del cliente con un  $r$  de Pearson de ,392 y una sig. De .000 según la regla de decisión, su relación es de manera baja, lo cual significa que la dimensión seguridad de alguna manera influye en lealtad del cliente. Es así que se acepta la hipótesis planteada en la investigación. Acorde a esto, en el estudio de Goyena & Fallis (2017), se identificó una relación media con un Gamma de 0.648.

En resultado al quinto objetivo específico se visualiza el nivel de correlación de la dimensión empatía y la variable lealtad del cliente con una  $r$  de Pearson de ,321 y una sig. ,000 según la regla de decisión la relación que existe es de manera baja, lo cual significa que la dimensión empatía de alguna manera influye en lealtad del cliente, por lo cual se acepta la hipótesis planteada en la investigación. Apoyando esta postura, en el estudio de Delgado Burgos (2017), al relacionar esta dimensión con la lealtad, se obtuvo una relación positiva baja, mostrando un rho de Spearman de 0.285\*\*, o sea, que para los clientes que están a la espera de un servicio, es muy importante que dicho servicio sea de calidad, para poder generar en ellos un sentimiento de afinidad y lealtad.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- Se llega a concluir que la correlación de la variable calidad de servicio y la variable lealtad del cliente con un  $r$  de Pearson de ,478 y un sig. De ,000 lo cual, según la regla de decisión, existe una relación moderada, lo que indica que la calidad de servicio brindada por la institución sí influye en las actitudes del cliente que lo lleva a ser leal con la universidad; sin embargo, si esta no esta variable no se mejora, la opinión del estudiante tendrá una variación.
- Así mismo, dimensión confiabilidad y la variable lealtad del cliente con un  $r$  de Pearson ,334 y una sig. De ,000 según la regla de decisión, se relacionan de manera baja, pero se influyen directamente, eso quiere decir que a mayor confiabilidad mayor lealtad y si existe menor confiabilidad menor será la posibilidad de lealtad del cliente.
- Así también, la correlación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable lealtad del cliente con un  $r$  de Pearson de ,355 y una sig. De .000, según la regla de decisión, su relación es de manera baja, lo cual significa que a mayor respuesta a las dudas de los estudiantes mayor será la lealtad.
- La dimensión seguridad y la variable lealtad del cliente con un  $r$  de Pearson de ,392 y una sig. De .000, según la regla de decisión, su relación es de manera baja, lo cual significa que la dimensión seguridad de alguna manera influye en lealtad del cliente. Es así que se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

- La dimensión seguridad y la variable lealtad del cliente con un r de Pearson de ,392 y una sig. de .000, según la regla de decisión, su relación es de manera baja, lo cual significa que la dimensión seguridad de alguna manera influye en lealtad del cliente.
- En resultado al quinto objetivo específico se visualiza el nivel de correlación de la dimensión empatía y la variable lealtad del cliente con una r de Pearson de ,321 y una sig. ,000, según la regla de decisión la relación que existe es de manera baja, lo cual significa que la dimensión empatía de alguna manera.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda a la Escuela Profesional realizar estudios constantemente, de esta manera poder elaborar un plan de mejoramiento en calidad de servicio haciendo enfoque en donde se haya encontrado deficiencias

Así mismo, se recomienda a los directivos de la escuela profesional considerar la implementación de un sistema de gestión por procesos, para brindar un servicio mas ágil, rápido en la solución de quejas y más flexible, ya que estos factores influyen en la lealtad de los estudiantes.

También se recomienda mejorar la comodidad de las aulas y de las oficinas, debido a que es un factor influyente en la lealtad del estudiante.

Se recomienda también mejorar los canales de comunicación entre la escuela profesional de Administración y los estudiantes, implementando charlas de comunicación asertiva, tanto al personal de atención al cliente como también al alumnado.

## Referencias bibliográficas

- Aguilar Esteban, R., Guija Zavalaga, J., Polanco Reyna, M., & Rosales Huamanchumo, J. (2017). *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima*.
- Aguilar, S., Erazo, A., & Zapata, G. (2017). La lealtad de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo , Riobamba - Ecuador. *Industrial Data*, 20, 87–94.
- Aguilera, Ortiz, P. (2006). Fidelización De Los Clientes: Analisis Empirico En La Industria De Los Prestadores De Salud Privada En Chile. *Facultad de Economía y Negocios*, 116. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111223>
- Aguirre Espinoza, W. S., & Rodriguez Tafu, E. M. (2017). *Tesis evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la universidad privada de la selva peruana, iquitos 2017*.
- Alfonso GARCÍA GONZÁLEZ. (2016). *La relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción*. 21, 91–125.
- Arshad, I. (2012). *Students Perception about Service Quality level and Significant Determinants of Service Quality for Business Institutes / Universities in Pakistan*. 1062–1077.
- Atencio, E., & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 13(1), 172–186. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28013113>
- Ayuntamiento de Castellón de Plana. (2014). *Encuestas de satisfacción*. 1–32. Retrieved from <http://www.castello.es/archivos/543/PMMCS.pdf>
- Begazo, J. D. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Gestión En El Tercer Milenio*, 9(18), 73–81.
- Bullón Villaizán, S. R. (2006). Tesis PUCP. *Test*, 1–125.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cevallos Becerra, D. (2014). La Calidad Educativa en la realidad Universitaria Peruana frente al Contexto Latinoamericano. *Flumen*, 7(1), 3–8.

Colmenares, Osacar, & Saavedra, J. (n.d.). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales*.

Universidad e Zulia.

Colmenares, Oscar, & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca : enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(Año), 69–81. Retrieved from [https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7523/1/CdG\\_725.pdf](https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7523/1/CdG_725.pdf)

Cueva Pizarro, N. A. (2017). *Percepción de la calidad de servicio educativo según los estudiantes del 5to año de educación secundaria de las Instituciones Educativas Públicas y Privadas , Chosica ,.*

De La Cruz Vargas, A. (2017). *Calidad de servicio, Satisfacción y lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016.*

De la Cruz Vargas, A., & Álvares Manrique, V. D. (2017). *Revista muro de la 2017*,. 2(2), 97–108.

De la Cruz Vargas, A. D. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD, EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, 2016.* 150.

Delgado Burgos, J. T. (2017). *Calidad de Servicio y su relación con la lealtad del consumidor de la discoteca Mi Facu de la ciudad de Trujillo en el año 2017.*

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80.

[https://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf](https://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf)

Duque, E. J., & Chaparro, C. R. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama.* 10(16), 159–192.

Ferrer, C. M. S. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles Del Psicólogo*, Vol. 26, pp. 1–9. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77809001>

Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentaci??n. *Universitas Psychologica*, 13(3), 985–994.

<https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>

- Gabriel Weil, A. S. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*.
- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*. Universidad de Alcalá.
- Gómez Sánchez, D., Martínez López, E. I., Gerardo, R. R. R., & López Gama, H. (2013). *Sophia*, (9), 11–25. Retrieved from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-89322013000100002&lng=en&nrm=iso&tlng=](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-89322013000100002&lng=en&nrm=iso&tlng=)
- Hernandez Perez, C., Jimenez De Dimas, J., & Rivera Menjivas, Y. (2012). *San salvador, el salvador*.
- INQUILLA MAMANI, J., CALSINA PONCE, W. C., & VELAZCO REYES, B. (2017). La Calidad Educativa Y Administrativa Vista Desde Dentro: Caso Universidad Nacional Del Altiplano - Puno -Perú 2017. *COMUNI@CCION - Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 8(1), 5-5–15. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=123969020&site=eds-live>
- La calidad de los servicios universitarios : re exiones a partir del estudio de casos en el contexto latinoamericano*. (2013).
- Moliner Tena, M. A., Callarisa-Fiol, L., & Rodríguez Artola, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de Marketing*, 1–10. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499419.pdf>
- Myslivec, L. (2016). *The role of student satisfaction and student loyalty on intention to return to the specific university: A comparative study of UK and Czech Republic university*.
- Ortiz Esquivel, L. E. (2012). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.
- Roldan, H., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicios y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Universidad católica del Perú.
- Solano Barrera, G., & Aceves Lopez, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, para

- el funcionamiento de las empresas. *Revista El Buzón de Pacioli*, 1(82), 4–13. Retrieved from <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Tumino, M. C., & Poitevin, E. R. (2013). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio Quality assessment of university service from students and teacher's perceptions: a case study. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad*, 12(2), 63–84. Retrieved from [www.rinace.net/reice/](http://www.rinace.net/reice/)
- Velarde, C., & Medina, D. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Universidad Peruana Unión*, 139.
- Villalba Sánchez, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto De Vista*, 4(7).  
<https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>
- Zárate, J. K. (2016). *Calidad de servicios para estudiantes de posgrado de la pontificia universidad catolica del Perú*.
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006) Dirección de Marketing*

## ANEXO 1

### Cuestionario del instrumento Calidad de Servicio

Datos generales

Solicitamos que marque con una “X” la opción que corresponda a sus respuestas.

#### Información personal:

1. Edad \_\_\_\_\_ años
2. Género: Masculino  Femenino
3. Estado civil: Soltero(a)  Casado(a)  Viudo(a)   
Divorciado(a)  Conviviente
4. Región de procedencia del encuestado:  
Costa  Sierra  Selva
5. Año de estudio: 1°  2°  3°  4°  5°

#### CUESTIONARIO

Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) el número que corresponda a su respuesta.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>					
<b>Elementos tangibles</b>					
1. Las condiciones de las aulas son adecuadas para la su aprendizaje					
2. El equipamiento (laboratorio, salas de informática, etc.) es adecuado					
3. La bibliografía disponible es suficiente y se encuentra correctamente organizado					
4. Las instalaciones físicas son adecuadas para el desarrollo de su aprendizaje					
5. Las instalaciones y su mantenimiento son adecuados para desarrollar el proceso de enseñanza aprendizaje					
<b>Confiabilidad</b>					
6. Se cumplen las expectativas que tenía al iniciar la carrera					
7. Los profesores tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos y prácticos					
8. Los profesores motivan el aprendizaje de los contenidos de las materias					
9. Los profesores fomentan la participación de los estudiantes en las clases					
10. Los profesores están disponibles para orientar al estudiante cuando sea necesario					
11. Las evaluaciones son adecuadas para conocer lo que han aprendido los estudiantes					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
12. Los procesos y canales de comunicación, y el intercambio de información entre los públicos de la comunidad educativa son adecuados					
13. Los profesores son capaces de transmitir adecuadamente sus conocimientos					
14. Los profesores explican los conocimientos con claridad suficiente					

15. Los profesores orientan el trabajo autónomo de los estudiantes adecuadamente					
16. Los profesores evalúan los conocimientos de los estudiantes adecuadamente					
17. Existe una comunicación fluida entre profesores y estudiantes					
<b>Seguridad</b>					
18. El trato recibido por todo el personal implicado en la institución es correcto (Profesores, personal administrativo, entre otros).					
19. Los procesos administrativos (matriculación, trámites varios) son ágiles y confiables					
20. El cuerpo docente es eficaz para desarrollar las acciones pedagógicas.					
21. La administración es eficaz para solucionar problemas					
22. La metodología docente (recursos, estrategias didácticas, actividades complementarias) es adecuada					
23. Los profesores están actualizados en sus conocimientos					
<b>Empatía</b>					
24. La evaluación del aprendizaje (procedimientos de evaluación, criterios de evaluación, resultados y revisión de exámenes) es adecuada					
25. Las soluciones y alternativas que se aplican para resolver dificultades son adecuadas					
26. Los horarios de clases son adecuados a las necesidades de los estudiantes					
27. El número de estudiantes por clase es adecuado para los procesos de enseñanza y aprendizaje					

## ANEXO 2

### Cuestionario del instrumento Lealtad del estudiante

Datos generales

Solicitamos que marque con una “X” la opción que corresponda a sus respuestas.

#### Información personal:

1. Edad \_\_\_\_\_ años
2. Género: Masculino  Femenino
3. Estado civil: Soltero(a)  Casado(a)  Viudo(a)   
Divorciado(a)  Conviviente
4. Región de procedencia del encuestado:  
Costa  Sierra  Selva
5. Año de estudio: 1°  2°  3°  4°  5°

#### CUESTIONARIO

Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) el número que corresponda a su respuesta.

Muy dispuesto	Dispuesto	Indeciso	Indispuesto	Muy indispuesto
1	2	3	4	5

#### Identificar autor

Decisiones	1	2	3	4	5
1. ¿Está dispuesto a estudiar una especialización en la Escuela Profesional de Administración?					
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 escuela profesional?					
4. ¿Está dispuesto a trabajar en esta Universidad si se presentara la oportunidad?					
Actitudes	1	2	3	4	5
5. ¿Está dispuesto a recomendar a los familiares, amigos y vecinos para que estudien en esta Universidad?					
6. ¿Está dispuesto a publicitar en favor de la Universidad de manera oral, escrita, individual y grupal?					
7. ¿Está dispuesto apoyar financieramente con donaciones al modelo educativo que ofrece esta Universidad?					
8. ¿Está dispuesto a practicar siempre los principios cristianos que le enseñaron en esta Universidad?					
9. ¿Está dispuesto a defender incondicionalmente el nombre de esta Universidad en situaciones de conflicto o de incomprensión?					

### ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	VARIABLES	INSTRUMENTOS
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad del estudiante, de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019”?	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del estudiante, de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019”.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> 1) Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019”. 2) Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019”. 3) Determinar la relación que existe entre la seguridad y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019”. 4) Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019”. 5) Determinar la relación que existe entre la empatía y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019”.</p>	<p><b>H Principal:</b> Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del estudiante, de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019”.</p> <p><b>H derivada:</b> 1) Existe relación entre la fiabilidad y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019”. 2) Existe relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019”. 3) Existe relación entre la seguridad y la lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019”. 4) Existe relación entre los elementos tangibles y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019”. 5) Existe relación entre la empatía y lealtad del estudiante de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019”.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> El tipo de investigación es de tipo descriptiva, correlacional. Es descriptiva porque se describen las variables, calidad de servicio y la lealtad de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en una Universidad Privada de Lima, 2019”. Es correlacional, porque buscará establecer una relación entre las variables de estudio.</p> <p><b>Diseño:</b> Esta investigación está desarrollada bajo un modelo no experimental, debido a que no se realiza ninguna manipulación en las variables empleadas en este estudio. Es transversal, ya que se tomarán los datos en un solo momento.</p> <p><b>Población:</b> La población de estudio será considerada como finita, pues la población está conformada por la facultad de Ciencias Empresariales, de los cuales obtenemos un total 270 estudiantes.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra está conformada por estudiantes, cuya elección se realizó según un muestreo no probabilístico de participantes voluntarios, dado que serán seleccionados al azar por los investigadores. El número de la muestra se eligió en base a la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas. De la cual al final se obtiene una muestra de 176 estudiantes.</p>	<p><b>V. Independiente:</b> Calidad de Servicio <b>V. Dependiente:</b> Lealtad del Estudiante <b>Dimensiones Lealtad del estudiante:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Decisiones</li> <li>- Actitudes</li> </ul> <p><b>Dimensiones de calidad del servicio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos Tangibles</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul>	<p><b>Encuesta</b> El instrumento que se utilizó para medir la variable “Calidad de Servicio” es el elaborado por Parasuraman et al. (1991) denominado SERVQUAL. Así mismo validado por Córdoba (2014), donde el Alfa de Cronbach (confiabilidad) es de 0.957. El instrumento consta de 34 preguntas con opciones y 5 dimensiones que son: elementos tangibles con 5 ítems, confiabilidad con 7 ítems, capacidad de respuesta con 7 ítems, seguridad con 7 ítems y empatía con 8 ítems, y por último, presenta una escala de Likert del 1 al 5, donde (1=Totalmente de acuerdo, 2= De acuerdo, 3 = Indiferente ,4 = En desacuerdo, 5= Totalmente en desacuerdo).</p> <p>Asimismo para medir la lealtad, se utilizó la propuesta de Reichheld (2003), quien recomienda el Net Promoter Score (NPS), que consta de dos dimensiones: Decisiones y actitudes, y consta de 5 ítems cada una. Además presenta una escala de Likert del 1 al 5, donde (1=Muy dispuesto, 2 = dispuesto, 3 = Indeciso, 4 = Indispuerto, 5= Muy indispuerto).</p>