

Rosas - Rojas - Conga - Artículo - CRAI.docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:542596496

Fecha de entrega

21 dic 2025, 8:38 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

21 dic 2025, 8:45 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Rosas - Rojas - Conga - Artículo - CRAI.docx

Tamaño del archivo

543.5 KB

29 páginas

9181 palabras

52.994 caracteres

11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
2	Internet	hdl.handle.net	<1%
3	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-24	<1%
4	Internet	revistas.umch.edu.pe	<1%
5	Trabajos entregados	Universidad Nacional José María Arguedas on 2018-04-26	<1%
6	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
7	Trabajos entregados	unhuancavelica on 2025-11-02	<1%
8	Publicación	Paola Isabel Espinosa Falconi, Patricio Esteban Mendieta Andrade. "Estrés laboral...	<1%
9	Internet	www.scielo.org.mx	<1%
10	Trabajos entregados	Universidad Católica Boliviana "San Pablo" on 2024-11-04	<1%
11	Internet	repository.unad.edu.co	<1%

12	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-09	<1%
13	Trabajos entregados	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2020-07-15	<1%
14	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	<1%
15	Publicación	Jaime Torres Fragoso, Ignacio Luna Espinoza. "Evaluación de la percepción de la c...	<1%
16	Trabajos entregados	Universidad San Marcos on 2025-12-15	<1%
17	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
18	Internet	scielo.sld.cu	<1%
19	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-05-23	<1%
20	Trabajos entregados	Universidad Peruana Union on 2025-11-07	<1%
21	Trabajos entregados	espan on 2025-06-19	<1%
22	Internet	repositorio.unjbg.edu.pe	<1%
23	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
24	Internet	www.banrep.gov.co	<1%
25	Publicación	Chavez Montoya, Claudia Quezada Barreto, Roberto Tello Horna, Diana. "Calid...	<1%

26	Trabajos entregados	Universidad Alas Peruanas on 2019-06-18	<1%
27	Trabajos entregados	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-10-20	<1%
28	Trabajos entregados	Universidad Nacional Tecnologica De Lima Sur on 2025-08-25	<1%
29	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2025-08-31	<1%
30	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
31	Internet	repositorio.ulead.edu.ec	<1%
32	Publicación	Duran Ponce, Grethsy Stephanie. "Estrategias competitivas y su impacto en la cali...	<1%
33	Trabajos entregados	ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey on 2023-12-17	<1%
34	Trabajos entregados	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2019-08-24	<1%
35	Trabajos entregados	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-11-02	<1%
36	Trabajos entregados	unsaac on 2025-05-28	<1%

Percepción de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción en una Institución de Educación Superior en Lima Este, 2025

Perception of service quality and its influence on satisfaction in a Higher Education Institution in East Lima, 2025

ALICIA ROJAS HUACHO¹, JESSICA VILMA ROSAS CARDENAS², ASHLI
YOJAIRA CONGA AYALA³

1 Universidad Peruana Unión, Perú e-mail: aliciarojas@upeu.edu.pe

2 Universidad Peruana Unión, Perú e-mail: jessicarosas@upeu.edu.pe

3 Universidad Peruana Unión, Perú e-mail: ashliconga@upeu.edu.pe

Resumen

En el contexto de instituciones de educación superior, la calidad de servicio ha tomado un rol clave para asegurar la satisfacción de los estudiantes, especialmente en un entorno competitivo entre las universidades de Lima. El presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia de la percepción de la calidad del servicio en la satisfacción estudiantil en una institución de educación superior en Lima Este, 2025. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y transversal, el nivel de análisis mediante un modelo de regresión lineal múltiple. Se logró encuestar a 383 estudiantes a través de un método aleatorio simple por conveniencia de los investigadores. El coeficiente de determinación fue $R^2 = 0.429$, lo que indica que el 42.9% de la variabilidad en la satisfacción estudiantil depende de las variables predictoras. Sin embargo, solo dos dimensiones de la calidad del servicio influyen significativamente en la satisfacción estudiantil: fiabilidad ($\beta = 0.582$; $p < 0.001$) y seguridad ($\beta = 0.130$; $p = 0.031$), siendo la fiabilidad el predictor con mayor influencia; lo que indica que cumplir lo prometido y generar confianza en el servicio es clave para elevar la satisfacción de los estudiantes de educación superior. Las demás dimensiones como tangibilidad ($\beta = -0.047$; $p = 0.333$), capacidad de respuesta ($\beta = 0.023$; $p = 0.734$) y empatía ($\beta = -0.016$; $p = 0.810$) no mostraron efectos estadísticamente significativos. En el presente trabajo de investigación se determinó que la valoración de la calidad del servicio educativo influye de manera significativa en la satisfacción de los estudiantes, aunque de forma

restringida.

Palabras clave:

Calidad de servicio; Percepción; Influencia; Satisfacción estudiantil; Lima

Abstract

In the context of higher education institutions, service quality has taken on a key role in ensuring student satisfaction, especially in a competitive environment among universities in Lima. The present study aims to analyze the influence of perceived service quality on student satisfaction at a higher education institution in East Lima, 2025. The study has a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design, and the level of analysis is based on a multiple linear regression model. A total of 383 students were surveyed using a simple random method for the convenience of the researchers. The coefficient of determination was ($R^2 = 0.429$), indicating that 42.9% of the variability in student satisfaction depends on the predictor variables. However, only two dimensions of service quality significantly influence student satisfaction: reliability ($\beta = 0.582$; $p < 0.001$) and safety ($\beta = 0.130$; $p = 0.031$), with reliability being the most influential predictor, indicating that delivering on promises and building trust in the service is key to increasing the satisfaction of higher education students. The other dimensions, such as tangibility ($\beta = -0.047$; $p = 0.333$), responsiveness ($\beta = 0.023$; $p = 0.734$), and empathy ($\beta = -0.016$; $p = 0.810$), did not show statistically significant effects. This research determined that the assessment of educational service quality has a significant influence on student satisfaction, albeit in a limited way.

Keywords: Quality of service; Perception; Influence; Student satisfaction; Lima

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicios y la satisfacción del cliente son temas fundamentales para cualquier organización que busque ofrecer una experiencia excepcional a sus consumidores (Terán, Gonzáles, Ramirez & Palomino, 2021) . En el contexto de instituciones de educación superior, la calidad de servicio ha tomado un rol clave para asegurar la satisfacción de los clientes especialmente en lugares urbanos como Lima, donde hay una gran competencia entre instituciones educativas y las demandas de los estudiantes van en crecimiento. A nivel global, más del 70% de los alumnos consideran que la calidad del servicio impacta en su satisfacción y continuidad académica; sin embargo, el 58% de universitarios de Lima manifiestan descontento con los servicios que reciben (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023). La calidad de servicio, que se refiere a la habilidad de una institución para cumplir de manera constante con lo que sus clientes esperan, influyen de forma directa en como los estudiantes perciben y valoran su educación.

En esta situación, el estudiante se posiciona como el consumidor de servicio educativo, ya que es quien tiene contacto directo con los profesores, el ambiente académico, las plataformas en línea, los recursos de la institución y los servicios administrativos. De acuerdo con Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988), la calidad de servicio que se percibe se determina comparando las expectativas iniciales del cliente con su experiencia real de servicio que ha recibido. Por lo tanto, cuando los elementos tangibles e intangibles como la tangibilidad, la fiabilidad, la empatía, seguridad o la capacidad de respuesta cumplen o superan lo que el estudiante esperaba, se produce un alto grado de satisfacción.

Desde una perspectiva social, este análisis facilitará la identificación de elementos fundamentales para enriquecer la vivencia educativa de los alumnos, lo que contribuye a su bienestar integral y el fortalecimiento del entorno académico. Desde el punto de vista económico se pretende mejorar el uso de los recursos de la institución, dirigiéndolos hacia áreas de servicio que realmente afectan la satisfacción y el compromiso de los estudiantes. En el sector educativo los hallazgos de esta investigación servirán como fundamento para elaborar políticas internas de mejora continua y evaluación de la calidad institucional, lo que podría resultar en una educación

superior más accesible y efectiva. Asimismo, la satisfacción de los estudiantes es un indicador crucial del éxito de la institución y está vinculada a la retención el rendimiento académico y la recomendación de la institución (Aguirre, 2022).

Entender el vínculo entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción permitirá a los líderes universitarios a tomar decisiones bien fundamentadas que beneficien tanto a los alumnos como a la comunidad académica en su totalidad. Por tanto, este estudio no solo es relevante sino esencial, para fomentar una educación superior de alta calidad que esté en sintonía con las expectativas de los usuarios y con los requerimientos del entorno local, nacional y servirá para futuras investigaciones referentes en este tema. El presente estudio tiene como objetivo general analizar la influencia de la percepción de la calidad de servicio en la satisfacción estudiantil en una institución de educación superior en Lima Este, 2025. Asimismo, como objetivos específicos (1) determinar la influencia de la tangibilidad en la satisfacción estudiantil en una institución de educación superior, (2) determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción estudiantil en una institución de educación superior, (3) determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción estudiantil en una institución de educación superior. (4) determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción estudiantil en una institución de educación superior y (5) determinar la influencia de la empatía en la satisfacción estudiantil en una institución de educación superior.

Fundamento teórico

Intuir lo que el cliente aprecia y valora del servicio brindado posiblemente beneficie a compañías en distribución presupuestaria y ayudar a realizar mejoras en función de la demanda de los clientes (Chien & Chi, 2019). Por lo tanto, el real conocimiento acerca de lo que el consumidor percibe de la forma en que un servicio de alto nivel se ha convertido en un motivo y norma importante para procedimiento de cada compañía (Rojas, Niebles, Pacheco y Hernández, 2020). Para lograr una alta satisfacción del cliente es necesario ofrecer un servicio de alta calidad, lo cual suele generar intenciones de comportamiento favorables (Rita, Oliveira y farisa, 2019). Desde otra perspectiva, se abordan diversos factores vinculados con el desempeño del personal y su repercusión en la satisfacción (Chicu, Pámies, Ryan & Cross, 2019). En tal sentido, para tener una buena satisfacción del cliente se debe brindar un servicio de alta calidad.

Al respecto, Rahman & Nasrin (2024) mencionan que, a esfera global, las instituciones de educación superior son reconocidas tal como centros de excelencia, donde se brindan conocimientos y habilidades esenciales para diversos actores en todo el mundo. Aunque las IES se dirigen a diversas partes interesadas, los estudiantes suelen ocupar una posición central, ya que su satisfacción es un objetivo fundamental. Por otro lado, Aguirre (2022) señala que a partir del modelo SERVQUAL, han emergido otros enfoques, entre los cuales resalta SERVPERF. Este último se enfoca únicamente en las percepciones de los usuarios y, según diversas investigaciones, supera a SERVQUAL en la evaluación de servicios que se ofrecen de manera continua especialmente evidente en el ámbito de la educación superior, donde se ha comprobado que SERVPERF presenta cualidades superiores como herramienta para medir la calidad del servicio educativo. Por lo tanto, las universidades deben enfocar sus esfuerzos hacia la satisfacción de las expectativas estudiantiles y realizar una evaluación constante de la calidad de los servicios prestados para asegurar altos estándares de calidad (Duque & Chaparro, 2012).

Investigaciones recientes han adoptado enfoques metodológicos mixtos para lograr resultados más completos y rigurosos en sus estudios. Al respecto, Mamani & Vilca (2022) aplicaron una combinación de métodos de encuesta con un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, diseño no experimental y de corte transeccional para seleccionar muestra y clasificar información. Entre tanto llevó a cabo una investigación con diseño no experimental, correlacional y transversal de muestra de 180 estudiantes, a quienes se aplicó el cuestionario de la calidad del servicio universitario y el cuestionario de satisfacción del usuario. En esa línea, Aguirre Mónica, (2022) optó por un diseño instrumental que permitió la aplicación de escalas a un total de 1,814 alumnos provenientes de una casa de estudios de educación superior privada en Lima, el 80% eran de género femenino y el 20% del género masculino. Debido a ello, utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Así como el diseño de la escala para evaluar la percepción de calidad de servicio educativo se fundamentó en el referente de acreditación respaldado por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria, a partir del cual se identificaron las dimensiones consideradas. Ante lo expuesto, se puede resaltar la presencia común de métodos cuantificativos, cualitativos e instrumental probabilístico por conveniencia, esto indica que la búsqueda de algunos casos muestre resultados más completos y sólidos.

Los resultados obtenidos permitieron concluir que la calidad del servicio y la lealtad tiene un vínculo directo, teniendo en cuenta que la lealtad de aquellos usuarios es el objetivo principal y elemento importante que las operadoras de telefonía móvil deben alcanzar. Por ello, para conseguir lealtad del usuario o cliente es mediante la calidad del servicio, cumpliendo con las necesidades y expectativas que los usuarios esperan del servicio prestado (Gomez & Cardona, 2021). Vale decir, según los hallazgos, se ha comprobado evidencia que respalda una correlación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, mientras que dicha relación no se manifiesta en aquellos clientes distanciados o con niveles más bajos de exigencia en calidad (Paredes & Arohuana, 2022). Los hallazgos revelaron una conexión altamente significativa, positiva y robusta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($r=0.828$), así como la lealtad del cliente ($r=0.803$). Otro descubrimiento relevante fue la relación entre la dimensión de aspectos tangibles y las variables de satisfacción del cliente ($r=0.910$) y la lealtad del cliente ($r=0.919$). Así, al considerar cinco factores se logra explicar un 73.713% de la varianza de todos los datos iniciales (Silva, Macías & Delgado, 2021). En ese sentido, el propósito esencial de un servicio es garantizar la satisfacción del cliente, usuario o consumidor, un aspecto que se manifiesta, en la mayoría de los casos, en su deseo de regresar a comprar o utilizar ese servicio nuevamente. Por ello, es fundamental prestar atención a los intereses de los consumidores, ya que formatos confusos o complicados pueden obstaculizar la calidad del servicio.

En las últimas investigaciones algunos autores señalan que la importancia de investigar áreas de estudio enfocadas en la calidad de servicio, percepción estudiantil y satisfacción del usuario. En tanto, para Patrón Roger (2021), la importancia de la satisfacción del cliente es fundamental para cualquier servicio ya que esta se refleja en su deseo de continuar utilizándolo o recomendarlo. Además, los aspectos como la actitud del personal o la complejidad de los procesos pueden afectar negativamente la percepción del servicio. En esa línea, para Olórtégui et al. (2023), la importancia radica en que la satisfacción estudiantil presenta una relación con el desempeño académico, produciendo en estudios evidencias a nivel nacional e internacional, que resaltan como elemento fundamental el bienestar que experimentan los alumnos al cumplir sus expectativas como como consecuencias de las actividades realizadas por la entidad educativa. Por su parte, para Rodríguez, Arista & Cruz (2023), la importancia de un buen servicio radica en su objetivo principal; la satisfacción del cliente o usuario, a su vez, se traduce en la probabilidad de que

vuelvan a comprar o utilizar el servicio. Por ello, es fundamental considerar las necesidades y preferencias de los usuarios, dado que la utilización de formatos complejos puede perjudicar negativamente la calidad de servicio.

Los investigadores, habitualmente, se inclinan por dos enfoques conceptuales principales al medir la calidad de servicio; por un lado, la perspectiva nórdica y, por otro, la perspectiva estadounidense. En esa línea, Perdomo, Garrido & Sacristan (2024) mencionan que la escuela nórdica emplea términos generales y categóricos para definir la calidad de servicio, mientras que la escuela estadounidense opta por un lenguaje más descriptivo. Es decir, la calidad de servicio se logra integrando de manera armónica tres dimensiones fundamentales: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen institucional. Esto abarca todos los atributos que pueden influir o impactar la percepción del servicio. En tanto, el modelo SERVQUAL, que es aplicable a una variada gama de servicios, fundamentándose en la noción de que la percepción de satisfacción del cliente se determina por la diferencia entre sus expectativas del usuario y el rendimiento real (Parasuraman et al., 1988). Por otro lado, SERVPERF es un modelo alternativo presentado por Cronin & Taylor (1992), que evalúan la calidad del servicio desde la perspectiva del consumidor. A diferencia del modelo SERVQUAL, que se basa en la comparación de expectativas y rendimiento. SERVPERF utiliza métricas de rendimiento para medir la percepción de calidad del servicio. Este enfoque busca incrementar la utilidad práctica de la información obtenida. Al centrarse únicamente en las puntuaciones de rendimiento, se elimina la necesidad de hacer comparaciones entre expectativas y resultados reales, lo que simplifica el proceso de medición y facilita la interpretación de los resultados (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015). Por esta razón, la escala SERVPERF se basa exclusivamente en las percepciones, omitiendo las expectativas del servicio general del sector que se está analizando. La lógica que respalda SERVPERF está vinculada a las dificultades de interpretación del concepto de expectativa, considerando su variabilidad a lo largo de la prestación del servicio y su redundancia en relación con las percepciones del servicio recibido.

La Teoría de la Confirmación de Expectativas (*ECT*, en inglés) resalta este aspecto y lo aplica para medir la satisfacción del cliente. Esto se logra al evaluar las expectativas iniciales y confrontarlas con el rendimiento real de un producto o servicio. La satisfacción del cliente surge cuando el rendimiento real se alinea con lo que se esperaba, generándose así una confirmación

positiva (Aghaei et al., 2023). Por otro lado, la teoría de la jerarquía de necesidades desarrollada por Maslow en 1954 fundamenta enfoques conceptuales que abarca básicamente la autorrealización y necesidades básicas; la teoría de los factores Higiénicos y motivacionales de Herzberg distingue elementos como desarrollo personal y factores que previenen la inconformidad como la infraestructura conjuntamente con el trato recibido y la Teoría del Locus de Rotter que abarca su control interno en su formación y relaciones institucionales de los estudiantes (Surdez, Lamoyi & Sandoval, 2018).

La importancia de utilizar modelos, como SERVQUAL, SERVPERF y las teorías de Maslow, Herzberg, Rotter, proporcionan una evaluación completa de calidad de servicio en instituciones de educación superior. En este estudio, estos enfoques permitirán medir objetivamente el desempeño del servicio y la percepción del estudiante, de la misma manera comprender los factores motivacionales y psicológicos que influyen en su experiencia educativa. Estas teorías permiten entender que los estudiantes tienen diversas necesidades básicas hasta la autorrealización, con el fin de conocer que es lo que genera la insatisfacción o satisfacción en los estudiantes y para comprender como interpretan las causas de sus logros o fracasos académicos. Las teorías ofrecen una comprensión integral del comportamiento estudiantil frente a la calidad de servicio que brindan dentro del contexto educativo.

Calidad de servicio

La calidad de servicio es la evaluación que un cliente, usuario y consumidor realiza por un servicio recibido en comparación con sus expectativas anteriores. Esta percepción no solo se basa en criterios técnicos sino, en cómo un cliente, usuario y consumidor experimenta el servicio: atención recibida, solución de problemas, comodidad, entre otros factores (Hernández, Chala & Rodríguez, 2025). En esa línea, Torres & Luna (2017) indican que, los únicos criterios válidos para evaluar la calidad de un servicio son los que establecen los mismos usuarios, con la finalidad de alcanzar sus expectativas, necesidades personales, el trato recibido, el tiempo de respuesta y la efectividad del servicio, entre otros factores. Esta evaluación solo puede realizarse después de haber brindado el servicio, ya que no es posible aplicar un control de calidad previo sin tener en cuenta la percepción individual del usuario tras haber experimentado el servicio. Asimismo, Duque & Chaparro (2012) señalan que la percepción del servicio prestado es un referente clave de la

34 calidad, en contraste con las expectativas del cliente; por tanto, la calidad en los servicios es un fenómeno que se percibe subjetivamente. La calidad del servicio es una construcción peculiar determinada por la percepción del cliente, quien evalúa su experiencia en función de sus expectativas y necesidades personales. Por ello, comprender y gestionar estas percepciones resulta fundamental brindar servicios de alta calidad y lograr la satisfacción del usuario.

11 La *tangibilidad* se refiere a los aspectos físicos visibles del servicio, como las instalaciones, el equipamiento, la presentación del personal y los materiales utilizados para la comunicación. Además, Grijalba, Sandoval, Sito, Zecenarro & Campos (2022) argumentan que el elemento tangible es fundamental para lograr confianza en los usuarios desde el primer contacto. Asimismo, Coronel & Plúas (2023) señalan a la tangibilidad como la capacidad de disposición para colaborar con los usuarios proporcionando una ayuda diligente. Desde este modo Atoche (2022) añade que las instalaciones y el equipamiento de la institución deben ser de la más alta calidad, de la misma manera la apariencia de los empleados ajustándose a las capacidades de cada organización y de su personal.

5 La *fiabilidad* es una disposición para colaborar con los usuarios proporciona una ayuda diligente, que aprovecha utilizar las oportunidades. En esa línea, Narváez & Reinoso (2020) mencionan como capacidad de cumplir con el servicio ofrecido de manera constante, puntual, exacta, fundamental para garantizar un servicio de excelencia y es la base en la estrategia de un servicio adecuado. Por su parte, Coronel & Plúas (2023) mencionan a la fiabilidad como capacidad de cumplir con los compromisos y ofrecer un servicio exacto y puntual, comprendiendo los servicios de las universidades, como lo que surge de la impresión que tienen los alumnos sobre el grado de cumplimiento, la atención y el tiempo de respuesta que obtienen de quienes integran la institución. De este modo, Rita, Oliveira & Farisa (2019) aducen que la fiabilidad se compone de efectividad; aseguramiento, entendimiento de los miembros del equipo, su habilidad para comunicarse y generar confianza.

La *capacidad de respuesta* es una disposición para colaborar con los usuarios proporciona una ayuda diligente, que aprovecha utilizar las oportunidades. En esa línea, Cruz, Mendoza, Merino & Gutiérrez (2023) afirman que es el tiempo disponible que tienen los trabajadores para ayudar, ofrecer soporte y resolver las dificultades de los usuarios, el objetivo es proporcionar un servicio

efectivo y aprovechar los recursos y maximizar el tiempo. Por su parte, Demuner, Becerril & Ibarra (2018) hacen referencia que en una entidad la capacidad de respuesta pueda adaptarse de forma proactiva y eficaz a las variaciones del entorno, tomando decisiones basadas en el conocimiento que obtienen implicando interpretar amenazas y oportunidades en su entorno con acciones rápidas y coordinadas que optimicen el desempeño de la organización. De este modo, Rita, Oliveira & Farisa (2019) afirman que una respuesta oportuna promueve comportamientos positivos como la lealtad y la recomendación del servicio.

La *seguridad* hace referencia a la capacidad de transmitir confianza, confidencialidad, cortesía y competencia por parte del personal hacia los usuarios. Aunque a veces se subestima la seguridad. Este factor es vital en contextos educativos, donde los estudiantes esperan un ambiente de protección emocional, profesional y académica. En tanto Parasuraman et al., (1988) indican que la seguridad es esencial para reducir la incertidumbre del cliente durante la prestación del servicio. Por su parte, Velazco, Rivero, Rivera, Barriga & Cueva (2025) expresan que la seguridad es una implicancia hacia la capacidad y habilidad de los empleados para realizar su trabajo, lo cual permite al usuario valorar la satisfacción con el servicio recibido. Esto comprende estándares de cortesía, profesionalismo y confianza, por lo que los aspectos de evaluación se ajustan y se especializan de acuerdo a la clase de servicio prestado (Narváez & Reinoso, 2020).

La *empatía* permite que el usuario se sienta valorado, comprendido y atendido de forma individualizada. Entre tanto, Rahman & Nasrin (2024) definen a la empatía como una implicancia de ofrecer una atención personalizada, basada en el entendimiento de las necesidades particulares de cada estudiante y el trato humano del personal. De la misma forma, Rodríguez, Moya & Rodríguez (2020) señalan que la percepción positiva del servicio se fortalece cuando el trato recibido es respetuoso, amable y genuino. Además, Esteban, Callupe, Rojas & Cámara (2020) examinan la conexión entre la empatía y el desempeño escolar en alumnos de nivel universitario, lo que resalta la relevancia de la empatía en el contexto educativo.

Satisfacción

La satisfacción tiene una relación con la percepción del consumidor del resultado del producto o servicio en base a sus propias expectativas, ya que, si el consumidor o el cliente tienen

10 menos experiencia satisfecha con el servicio adquirido, el resultado será un cliente insatisfecho (Gomez & Cardona, 2021). Un usuario que no se siente cómodo al utilizar los servicios tiene más accesibilidad de percibir y difundir una disminución de calidad, en confrontación con otro cliente que puede sostener problemas visibles en la medida en que haya sido recepcionado de manera amable (Patrón, 2021). Por lo tanto, un elevado estándar de calidad se alcanza en el momento en que los usuarios se encuentran satisfechos o cuando sobrepasan sus expectativas generando emoción entre los usuarios, refuerza su lealtad y le facilita compartir imagen favorable de comunicación directa. Asimismo, según Rodríguez et al. (2023), la satisfacción del cliente ha sido considerada como un determinante fundamental de la lealtad del cliente, pues se evidencio que los clientes satisfechos tienen mayor probabilidad de ser retenidos y continuar con una relación a largo plazo con la empresa a pesar de las alternativas que se presenten en el mercado.

El *proceso de enseñanza-aprendizaje* está fuertemente ligada al rendimiento académico de los estudiantes. Según Surdez *et al.* (2018), una percepción positiva del entorno de aprendizaje mejora el rendimiento. Mientras, De la fuente, Martínez, Peralta & Garía (2010) destacan que los enfoques de aprendizaje adoptados están determinados por cómo los estudiantes perciben la calidad docente. De este modo, Aguirre Monica (2022) resalta que los estudiantes valoran la flexibilidad docente y el acompañamiento pedagógico para lograr sus metas académicas.

El *trato respetuoso* dentro del entorno institucional impacta directamente en la satisfacción del usuario. Además, Lopez, Sotelo & Vargas (2024) argumentan que el respeto y la amabilidad mejoran significativamente la experiencia del usuario. De la misma manera, Orozco et al., (2024) coinciden al señalar que la percepción de respeto influye en la comodidad emocional del usuario. En definitiva, Zamora (2016) encontró que un trato respetuoso por parte del personal se asocia con mayor confianza hacia la institución.

La *calidad de la infraestructura* comprende un factor crucial en la percepción sobre la satisfacción del usuario. Además, Souza (2019) afirma que espacios bien acondicionados generan mayor comodidad. De la misma manera, Zamora (2016) respalda esta idea afirmando que la calidad del entorno físico está estrechamente relacionada con la percepción de atención recibida. Finalmente,

Lopez *et al.* (2024) definen que la percepción sobre la infraestructura influye de manera directa en la evaluación general del servicio recibido.

La *autorrealización* es percibida como el grado en que los individuos logran proyectarse y desarrollarse libremente alcanzando el máximo potencial personal. Es decir, Álvarez & Montoya, (2020) plantean que se trata de una elección consciente hacia la plenitud, lo que incrementa el sentido de realización personal. De la misma forma, Huaire *et al.*, (2019) enfatizan que este proceso requiere una base ética que permita la consolidación del ser. Por su parte, Molina, Iribarne, Menéndez & Álvarez (2023) indican que la autorrealización es una necesidad universal que potencia el bienestar personal.

En base a los fundamentos teóricos se plantearon las siguientes hipótesis, asimismo en la figura 1 se muestra el modelo propuesto:

H1: Existe una influencia significativa de la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción estudiantil en una Institución de Educación Superior en Lima Este, 2025

H1a: Existe influencia significativa de la tangibilidad en la satisfacción estudiantil en una Institución de Educación Superior en Lima Este, 2025.

H1b: Existe influencia significativa de la fiabilidad en la satisfacción estudiantil en una Institución de Educación Superior en Lima Este, 2025.

H1c: Existe influencia significativa de la capacidad de respuesta en la satisfacción estudiantil en una Institución de Educación Superior en Lima Este, 2025.

H1d: Existe influencia significativa de la seguridad en la satisfacción estudiantil en una Institución de Educación Superior en Lima Este, 2025

H1e: Existe influencia significativa de la empatía en la satisfacción estudiantil en una Institución de Educación Superior en Lima Este, 2025.

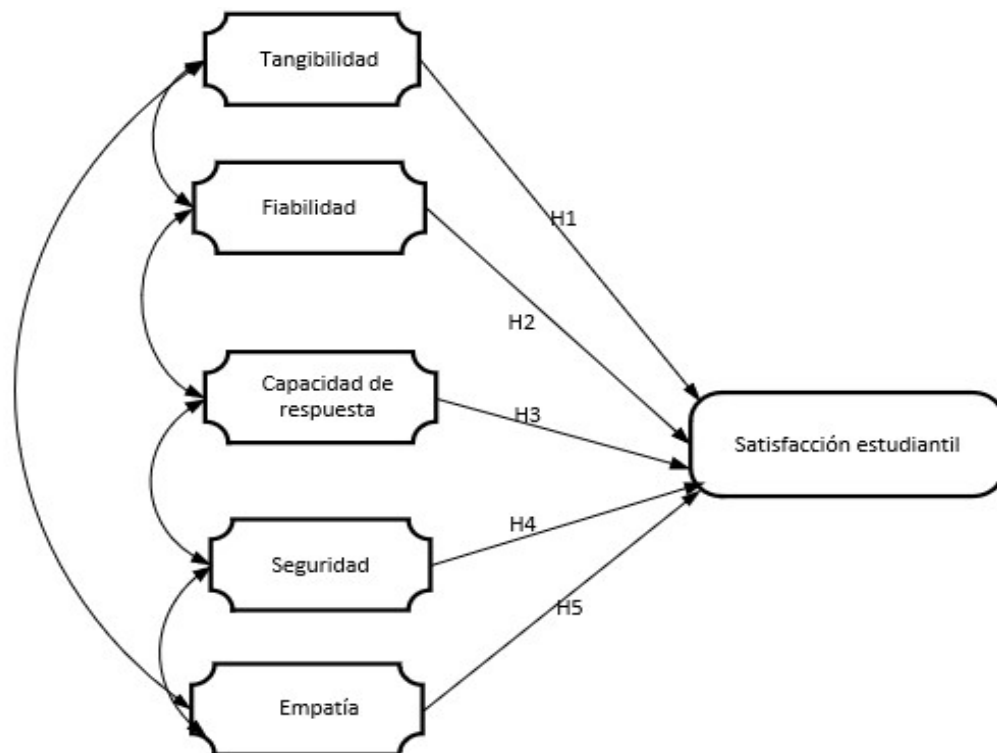


Fig. 1. Gráfica del coeficiente del modelo de regresión múltiple

Fuente: Elaboración propia

Método

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y transversal, ya que los datos se recolectan en un solo momento sin manipular variables (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Su alcance es descriptivo, correlacional y explicativo, pues describe las variables y analiza sus relaciones mediante un modelo de regresión lineal múltiple (Alvarado Lagunas et al., 2016). La investigación se centra en la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción en una institución de educación superior.

2.2 Población y muestra

El estudio se realizó en la Escuela de Medicina de una institución de educación superior, ubicada en Zona este de Lima Metropolitana. La población está conformada por 745 estudiantes universitarios mayores de 18 años que cursan del I al XII ciclo. A partir de la fórmula del teorema de Cochran, se determina una muestra probabilística de 254 estudiantes (Hernández Sampieri &

Mendoza Torres, 2018). Sin embargo, se logró encuestar a 383 estudiantes a través de método aleatorio simple por conveniencia; es decir, la muestra final fue mayor a la muestra probabilística, considerado para algunos autores como no probabilístico (Otzen & Manterola, 2017). El tamaño de la muestra se establece considerando criterios de inclusión, como estudiantes con matrícula vigente en 2025 al momento de la aplicación y otorgar su consentimiento informado.

Por conveniencia

Inicialmente, se planteó trabajar con una muestra censal; sin embargo, debido a que no fue posible acceder a la totalidad de los estudiantes, la investigación se desarrolló finalmente con una muestra probabilística, seleccionada según la accesibilidad y disposición de los participantes. Asimismo, Otzen & Manterola, (2017) mencionan a conveniencia del investigador la forma en cómo facilita la elección de los casos que pueden ser incluidos y que están dispuestos a participar. Esto se basa en la accesibilidad adecuada y la cercanía de los individuos para el investigador. La investigación se enfocó en los estudiantes de la Escuela Profesional de Medicina debido a que representan la mayor cantidad de estudiantes dentro de la institución, lo que permitió trabajar con una muestra más amplia y representativa. El objetivo fue centrarse en el grupo con mayor población estudiantil para obtener resultados más consistentes y significativos. Asimismo, el acceso a estudiantes de otras escuelas profesionales resultó más limitado y complejo, a diferencia de la Escuela de Medicina, donde, si bien el ingreso no es sencillo, se contó con mayor accesibilidad para la aplicación de los instrumentos y la recolección de datos. Por ello, se optó por trabajar específicamente con los estudiantes de Medicina.

2.3 Técnica e instrumento

Se realizó a través de la técnica de encuesta; asimismo, el instrumento para la variable percepción de la calidad de servicio se tomó y se adaptó el cuestionario del modelo SERVPERF de Cronin & Taylor (1992) adaptados para sector educación por los autores Duque et al., (2012) y; para la variable satisfacción se tomó y se adaptó el instrumento del modelo de Maslow, Herzberg, y Rotter adaptados por los autores Surdez- Pérez *et al.* (2018); estando elaborado el cuestionario, se procedió a la validación de contenido por juicio de expertos mediante 3 jueces en la especialidad. Los expertos de validación fueron quienes cumplieron con los requisitos y

experiencia en la temática y reconocimiento en la comunidad; además, se realizó una prueba piloto para la confiabilidad de Alpha de Cronbach superior al 0.981 para la variable percepción de calidad de servicio educativo y 0.859 para la variables satisfacción estudiantil, con escala de Likert de 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo con 24 ítems para la variable percepción de calidad de servicio educativo y con escala de Likert de 1 al 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho con 16 ítems para la variable satisfacción estudiantil, esto indica que el instrumento de ambas variables tiene confiabilidad. Finalmente, la encuesta definitiva de los datos se recopiló en el mes de junio del año 2025.

2.4 Procesamiento de Información

Se analizó con Estadística descriptiva para clasificar, resumir y mostrar la información de los datos de manera clara. Debido a su esencia, la estadística descriptiva es valiosa en cualquier área que maneje datos numéricos (Ñaupas et al., 2018). Por consiguiente, en la presente investigación se utilizó la estadística descriptiva de datos generales; género, edad, estado civil, religión, lugar de procedencia, ciclo académico, condición académica, etc. Asimismo, se utilizó la estadística inferencial para la prueba de normalidad y la prueba de hipótesis con el modelo de regresión múltiple, con el software SPSS v.26.

Resultados

En la tabla 1, se visualiza los datos y características de los participantes, donde se denota una gran proporción del sexo femenino (62.1%) con una representación menor masculina (37.9%). Predominó el grupo etario de 30 a 39 años (56.1%), seguido por jóvenes entre 18 y 29 años (37.6%), lo que refleja una población principalmente adulta joven. En cuanto al estado civil, tres de cada cuatro estudiantes eran solteros (74.4%), y una proporción menor se encontraba separada (17.5%), casada (6.3%) o en otras situaciones. La mayoría proviene de provincias (58.5%), mientras que una parte significativa reside en Lima (38.4%) y solo un pequeño grupo es extranjero (3.1%). En términos académicos, la mayor parte cursa el VI ciclo (42.8%) o el I y III ciclo (26.9% y 20.1%, respectivamente), siendo escasa la presencia en ciclos superiores. Casi todos los estudiantes mantienen una condición académica regular (96.3%), lo que indica un compromiso sostenido con sus estudios. Finalmente, en cuanto a creencias religiosas, la mayoría se identificó

como católica (66.1%), seguida por un grupo adventista (27.7%), y una minoría perteneciente a otras religiones (6.3%).

Tabla 1

Características generales de la muestra

		Recuento	% de N tablas
Género	Femenino	238	62.1%
	Masculino	145	37.9%
Edad	18 a 29 años	144	37.6%
	30 a 39 años	215	56.1%
	40 a 49 años	23	6.0%
	50 años a mas	1	0.3%
Estado civil	Soltero	285	74.4%
	Casado	24	6.3%
	Conviviente	5	1.3%
	Separado	67	17.5%
	Viudo	2	0.5%
Lugar de procedencia	Lima	147	38.4%
	Provincia	224	58.5%
	Extranjero	12	3.1%
Ciclo académico	I ciclo	103	26.9%
	II ciclo	1	0.3%
	III ciclo	77	20.1%
	IV ciclo	2	0.5%
	V ciclo	14	3.7%
	VI ciclo	164	42.8%
	VII ciclo	9	2.3%
	VIII ciclo	1	0.3%
	IX ciclo	6	1.6%
	X ciclo	1	0.3%
	XI ciclo	5	1.3%
Condición académica	Regular	369	96.3%
	Irregular	14	3.7%
Religión	Adventista	106	27.7%
	Católico	253	66.1%
	Otros	24	6.3%
Total		383	100.0%

En la tabla 2, se muestran los resultados, la percepción de la calidad de servicio donde predomina el nivel medio con 98.2% y una minoría en nivel alto con 1.8%. respecto a la variable satisfacción estudiantil se denota una gran proporción en el grado medio con 98.7% y un nivel alto

con 1.3%. evidenciando una tendencia general hacia una valorización moderada.

Tabla 2

Percepción de las variables

variables nivel		Recuento	% de N tablas
calidad de servicio	Medio	376	98.2%
	Alto	7	1.8%
satisfacción estudiantil	Medio	378	98.7%
	Alto	5	1.3%
Total		383	100.0%

En la tabla 3, el coeficiente de determinación R^2 también llamado estadística R-cuadrado es una herramienta de análisis que muestra el nivel de coincidencia entre un modelo de regresión y los datos recogidos. Indica la parte de la variabilidad total de la variable dependiente que se puede atribuir a los cambios en la variable independiente dentro del modelo (Saldaña et al., 2024). En ese sentido, en la tabla 3 evidencia el modelo de regresión lineal múltiple el cual presentó un coeficiente de determinación ($R^2 = 0.429$), lo que indica que el 42.9% de la variabilidad en la satisfacción estudiantil se explica por las dimensiones de calidad del servicio educativo (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). La correlación múltiple ($R = 0.655$) muestra una relación moderada alta entre las variables del modelo y la satisfacción. La prueba de Durbin-Watson es una técnica usada para detectar la autocorrelación en los errores de un modelo de regresión lineal. Evalúa si hay una relación entre los errores de una observación y los de observaciones cercanas en el tiempo (De Lira Guillermo, 2011). En tal sentido, el estadístico Durbin-Watson (1.570) indica independencia aceptable de los errores. El valor del estadístico ($F = 56.731$) con un nivel de significancia de $p < 0.001$ indica que el modelo de regresión lineal múltiple es estadísticamente significativo. Esto implica que, en conjunto, las dimensiones de la calidad del servicio contribuyen significativamente a explicar la variabilidad en la satisfacción estudiantil.

Tabla 3

Modelo general de la calidad del servicio en la satisfacción estudiantil

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson	F	Sig.
1	,655a	0.429	0.422	5.294	1.570	56.731	,000b

En la tabla 4, los Coeficientes estandarizados β , o coeficientes normalizados, son los resultados de un análisis de regresión donde todas las variables han sido normalizadas; por lo tanto, su comprensión no es directa. Sin embargo, dado que las variables normalizadas carecen de unidades de medida, sí nos ayudan a señalar qué variables tienen mayor impacto que otras (Granados, 2016). En ese sentido, los resultados del modelo de regresión lineal múltiple muestran que solo dos dimensiones de la calidad del servicio influyen significativamente en la satisfacción estudiantil: fiabilidad ($\beta = 0.582$; $p < 0.001$) y seguridad ($\beta = 0.130$; $p = 0.031$), siendo la fiabilidad el predictor con mayor peso, lo que indica que cumplir lo prometido y generar confianza en el servicio es clave para elevar la satisfacción de los estudiantes. Las demás dimensiones como tangibilidad ($p = 0.333$), capacidad de respuesta ($p = 0.734$) y empatía ($p = 0.810$) no mostraron efectos estadísticamente significativos, lo que sugiere que, en este contexto, factores como la infraestructura, la rapidez del servicio o el trato individualizado no explican significativamente la percepción de satisfacción. Además, los valores de colinealidad se encuentran dentro de los rangos aceptables, lo que refuerza la validez del modelo y de los coeficientes obtenidos (ver figura 2). así mismo el factor de inflación de la varianza (VIF) señala si una de las variables es excesivamente semejante a las otras en el modelo. Los investigadores y analistas estadísticos emplean el (VIF) para detectar posibles inconvenientes en los modelos, analizar conjuntos de datos complicados, confirmar sus hallazgos y prevenir conclusiones incorrectas (Vela Meléndez & Guerreiro Carrasco, 2020).

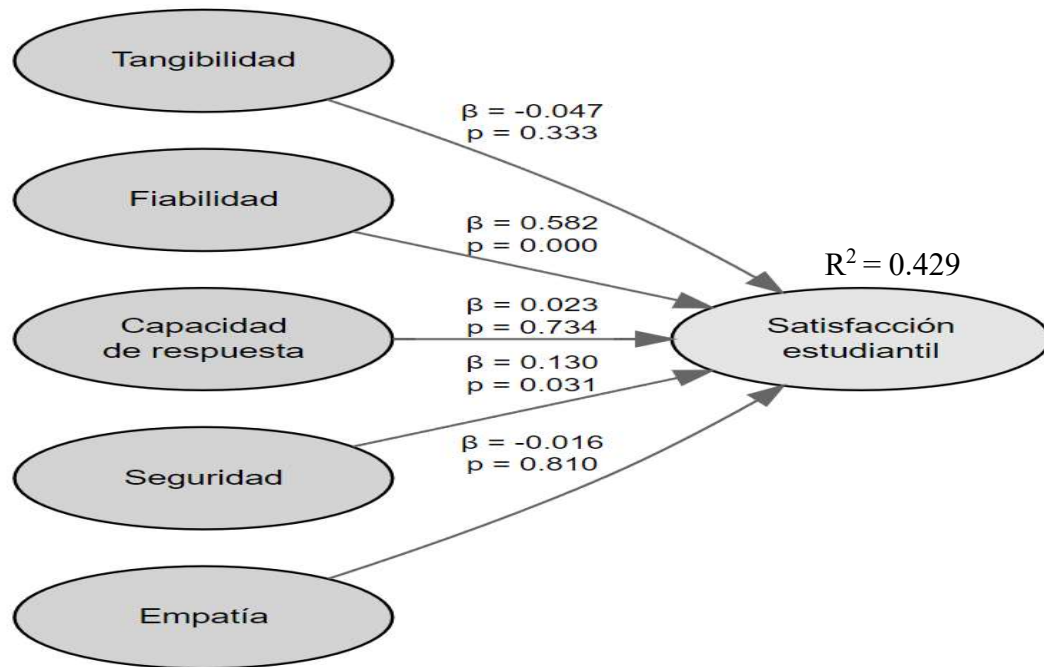
8

Tabla 4

Coefficientes del modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	P Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta				Tolerancia	VIF
(Constante)	19.108	3.157			6.052	0.000		
Tangibilidad	-0.191	0.197	-0.047		-0.970	0.333	0.652	1.534
Fiabilidad	2.032	0.247	0.582		8.233	0.000	0.303	3.301
Capacidad de respuesta	0.087	0.256	0.023		0.340	0.734	0.321	3.112
Seguridad	0.383	0.177	0.130		2.162	0.031	0.419	2.387
Empatía	-0.047	0.195	-0.016		-0.240	0.810	0.357	2.804

Fig. 2. Gráfica del coeficiente del modelo de regresión múltiple



Discusión

Diversos estudios han demostrado que una buena calidad de servicio es un aspecto fundamental para la satisfacción de los usuarios, clientes y consumidores que a partir del modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.*, (1988) nace un modelo alternativo SERVPERF de Cronin & Taylor (1992), que evalúa la calidad del servicio desde la perspectiva del consumidor utilizando métricas de rendimiento para medir la percepción de calidad del servicio. En el ámbito de la educación superior, donde se ha comprobado que SERVPERF presenta cualidades superiores para medir la calidad del servicio (Aguirre, 2022; Duque & Chaparro, 2012; Surdez- Pérez et al., 2018). En este sentido, considerando la hipótesis general planteada de la investigación el cual fue determinar la influencia de la percepción de la calidad de servicio en la satisfacción estudiantil. Los resultados confirmaron una influencia positiva significativa con un coeficiente de determinación ($R^2 = 0.429$; $P < 0.001$), lo que significa que las variables predictoras (Fiabilidad, tangibilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y empatía) explican el 42.92 % de la variabilidad en la satisfacción estudiantil. Estos resultados concuerdan con un estudio desarrollado en una universidad privada del Perú que evidenció una asociación positiva y significativa entre ambas variables, con un coeficiente de correlación muy alto ($\rho = 0,880$), lo que confirma que una mejor percepción de los servicios se vincula con mayores niveles de satisfacción (Piscoche & Huamanchumo, 2024). Por otro lado, las investigaciones explicativas permiten profundizar en los efectos causales. En este sentido, Echevarría (2023) encontró en el Centro de Educación Técnico Productiva Antonio Brack EGG de Oxapampa que la calidad del servicio educativo se correlaciona de manera significativa con la satisfacción estudiantil ($\rho = 0,798$), lo cual muestra cómo la percepción del servicio incide en la valoración global que hacen los estudiantes de su experiencia formativa.

Entre las cinco variables predictoras analizadas, solo la fiabilidad ($\beta = 0.582$; $p < 0.001$) y la seguridad ($\beta = 0.130$; $P = 0.031$) mostraron un efecto estadísticamente significativo sobre la satisfacción. Esto indica que, según el modelo SERVQUAL, tanto la capacidad del servicio para cumplir de manera constante lo prometido (fiabilidad) como la percepción de confianza y protección frente a posibles riesgos (seguridad) son elementos fundamentales en la evaluación del

servicio por parte de los usuarios. Resultados previos en el ámbito educativo corroboran esta tendencia. En ese sentido, Peña, Cosi & Silarayan (2024) evidenciaron que, en instituciones de educación superior, la fiabilidad y la seguridad son dimensiones clave que influyen de manera significativa en la satisfacción de los estudiantes. De igual forma, Armas, Arroyo, Armas & Rodríguez (2024), en el sector financiero, encontraron que la fiabilidad representa la dimensión más influyente sobre la satisfacción, mientras que la seguridad, aunque con menor peso, también tiene un efecto relevante. En conjunto, estos hallazgos muestran una clara coincidencia; la fiabilidad se perfila como el predictor más determinante, mientras que la seguridad complementa y fortalece la confianza de los usuarios.

En cambio, la tangibilidad ($\beta = -0.047$; $P = 0.333$), la capacidad de respuesta ($\beta = 0.023$; $P = 0.734$) y la empatía ($\beta = -0.016$; $P = 0.810$) no presentaron efectos significativos. Esto indica que los estudiantes no valoran mucho el aspecto tangible, la capacidad de respuesta y la empatía; se toma como referencia a García, Gil & Berenguer (2015), en la investigación con el método de regresión lineal múltiple, sobre Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de Marketing, con un resultado, tangibilidad ($\beta = 0.645$; $P = 0.000$), la capacidad de respuesta ($\beta = 0.937$; $P = 0.000$) y la empatía ($\beta = 0.818$; $P = 0.000$). Se tiene en cuenta que los autores han obtenido un p-valor en forma general de todo el estudio. De la misma forma, se toma como referencia a los autores, Peña et al. (2024), en la investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en estudiantes de posgrado de una universidad pública de Lima, con un resultado de coeficiente de correlación donde la variable, tangibilidad ($\rho = 0.70$), capacidad de respuesta ($\rho = 0.71$) y la empatía ($\rho = 0.73$) utilizando el estadístico no paramétrico rho de Spearman ($r = 0.80$) de forma global de variables. En los resultados obtenidos en la investigación:

La tangibilidad, capacidad de respuesta y la empatía del estudio no mostraron efectos estadísticamente significativos, lo que sugiere que, en este contexto, factores como la infraestructura, la rapidez del servicio o el trato individualizado no explican significativamente en la percepción de satisfacción.

Conclusiones

2 En el presente trabajo de investigación, se determinó que la valoración de la calidad del servicio educativo influye de manera significativa en la satisfacción de los estudiantes, aunque de forma restringida. El modelo general muestra una variabilidad del 42.9% en la satisfacción ($R^2 = 0.429$; $p < 0.001$), lo que evidencia que la calidad del servicio es un factor relevante. El estudiante percibe el servicio, aunque no el único que determina la experiencia del estudiante. En las dimensiones analizadas, tanto la fiabilidad ($\beta = 0.582$; $p < 0.001$) como la seguridad ($\beta = 0.130$; $p = 0.031$), evidenciaron un efecto positivo y significativo, confirmando que cumplir lo prometido y crear confianza son factores clave para aumentar la satisfacción de los estudiantes. Por otro lado, la tangibilidad ($\beta = -0.047$; $p = 0.333$), la capacidad de respuesta ($\beta = 0.023$; $p = 0.734$) y la empatía ($\beta = -0.016$; $p = 0.810$) no produjeron efectos significativos, lo que sugiere que en este caso los alumnos valoran más la capacidad de respuesta. Esta conclusión ha sido validada mediante la implementación del modelo SERVQUAL con usuarios externos.

Las variables predictoras analizadas, la fiabilidad y la seguridad mostraron un efecto estadísticamente significativo sobre la satisfacción. Indica que, el modelo SERVPERF, que la capacidad del servicio para cumplir de manera constante, la percepción de confianza y protección frente a posibles riesgos (Peña, Cosi & Silarayan, 2024). La fiabilidad y la seguridad son

dimensiones clave que influyen de manera significativa en la satisfacción de los estudiantes. Armas, Arroyo, Armas & Rodríguez (2024) encontraron que la fiabilidad representa la dimensión más influyente sobre la satisfacción.

La tangibilidad (capacidad de respuesta y la empatía) no presentaron efectos significativos. García, Gil & Berenguer (2015), en la investigación con el método de regresión lineal múltiple sobre dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing, con un resultado, tangibilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, se tiene en cuenta que los autores obtuvieron un p-valor en forma general. Peña et al. (2024), en la investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en estudiantes de posgrado de una universidad pública de Lima, coeficiente de correlación donde la variable, tangibilidad, capacidad de respuesta y la empatía, utilizando el estadístico no paramétrico rho de Spearman.

Por último, se sugiere que estudios futuros amplíen el análisis a otros entornos educativos, incorporen comparaciones entre universidades privadas y públicas, y examinen cómo la satisfacción de los estudiantes se vincula con factores como el rendimiento académico, la retención y la fidelidad institucional. Utilizar los métodos de evaluación para la correlación se debería de sustentar el método elegido, en la revisión bibliográfica se ha encontrado la utilización de diferentes métodos sin ningún sustento.

Limitaciones

Se ha evaluado que uno de los obstáculos más relevantes de este estudio fue la dificultad para obtener información a nivel institucional principalmente a causa de acceso limitado a las demás facultades y escuelas por falta de trámites administrativos y autonomía de cada escuela, y

el presupuesto restringido ya que no se contaba con la economía suficiente para la inversión en la encuesta general a nivel institucional.

Referencias

- Aghaei, S., Shahbazi, Y., Pirbabaei, M., & Beyti, H. (2023). A hybrid SEM-neural network method for modeling the academic satisfaction factors of architecture students. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, 100122. <https://doi.org/10.1016/J.CAEAI.2023.100122>
- Aguirre Garayar, M. (2022a). Diseño y validación de escalas de Percepción de la Calidad del Servicio Educativo y de Satisfacción Estudiantil en Educación Superior. *Revista EDUCA UMCH*, 20, 04–23. <https://doi.org/10.35756/educaumch.202220.241>
- Aguirre Garayar, M. (2022b). Diseño y validación de escalas de Percepción de la Calidad del Servicio Educativo y de Satisfacción Estudiantil en Educación Superior. *Revista EDUCA UMCH*, 20, 04–23. <https://doi.org/10.35756/educaumch.202220.241>
- Aguirre, M. (2022). Diseño y validación de escalas de Percepción de la Calidad del Servicio Educativo y de Satisfacción Estudiantil en Educación Superior. *Revista EDUCA UMCH*, 20, 04–23. <https://doi.org/10.35756/educaumch.202220.241>
- Alvarado Lagunas, E., Ramírez, D. M., & Téllez, E. A. (2016). Percepción de la calidad educativa: caso aplicado a estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. *Revista de La Educación Superior*, 45(180), 55–74. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.06.006>
- Álvarez, M. M., & Montoya, A. M. (2020). Percepciones de los estudiantes frente a la satisfacción personal desde el enfoque del desarrollo humano. *Cultura Educación Sociedad*, 11(2), 43–56. <https://doi.org/10.17981/CULTEDUSOC.11.2.2020.03>
- Armas, K. P., Arroyo, E. M., Armas, M. I., & Rodríguez, R. (2024). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario - área de finanzas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(1), 218–227. <https://doi.org/10.35381/r.k.v9i1.3686>
- Atoche, C. A. (2022). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA*. www.cesar-augusto-atoche.com
- Chicu, D., Pàmies, M. del M., Ryan, G., & Cross, C. (2019). Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centres. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(2), 83–95. <https://doi.org/10.1016/J.BRQ.2018.08.004>
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Coronel, M. L., & Plúas, K. B. (2023). *Maestría en Opción de Titulación: Artículos profesionales de alto nivel*.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cruz, L. L., Mendoza, A. J., Merino, L. S., & Gutiérrez, J. Z. (2023). Satisfacción estudiantil con las clases remotas y competencias del docente en tiempos de pandemia. *INNOVA Research Journal*, 8(3.1), 79–95. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.1.2023.2376>

- De la fuente, J., Martínez, J. M., Peralta, F. J., & García, A. B. (2010). *Percepción del proceso de enseñanza-aprendizaje y rendimiento académico*.
- De Lira, G. A. (2011). *MODELOS DE REGRESIÓN LINEAL CON PROBLEMAS DE AUTOCORRELACIÓN LIRA ARENAS*.
- Demuner, M. del R., Becerril, O. U., & Ibarra, M. A. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales*, 27(53–2), 61–77.
<https://doi.org/10.20983/NOESIS.2018.4.4>
- 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. *Criterio Libre, ISSN 1900-0642, Vol. 10, No. 16, 2012, Págs. 159-192, 10(16), 159–192*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966855&info=resumen&idioma=SPA>
- Duque y Chaparro. (2012). 7. Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. In *Criterio Libre* ▪ (Vol. 10, Issue 16). www.youwall.com
- Echevarría, R. F. (2023). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI FACULTAD DE HUMANIDADES SEGUNDA ESPECIALIDAD EN GESTIÓN EDUCATIVA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA ANTONIO BRACK EGG DE OXAPAMPA, 2023*. <https://orcid.org/0000-0001-5886-7043>
- Esteban, E. R., Callupe, S. F., Rojas, A. R., & Cámara, A. A. (2020). Empatía y rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0, 24(2), 26–46*. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i2.1319>
- García, M., Gil, I., & Berenguer, G. (2015). Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 6(15), 26–49. [https://doi.org/10.1016/S2007-2872\(15\)30002-0](https://doi.org/10.1016/S2007-2872(15)30002-0)
- Gomez, V. A., & Cardona, R. A. (2021). *Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil Impact of service quality and satisfaction on customers loyalty of mobile phone companies*.
- Granados, R. M. (2016). *Modelos de regresión lineal múltiple*.
- Grijalba, M. R., Sandoval, M. V., Sito, M. L., Zecenarro, J., & Campos, J. E. (2022). Percepción de los estudiantes universitarios sobre la calidad de servicio del personal administrativo. *REVISTA ConCiencia EPG*, 7(1), 150–158.
<https://doi.org/10.32654/REVISTACONCIENCIAEPG>
- Hernández Sampieri, Roberto., & Mendoza Torres, C. Paulina. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hernández, S. P., Chala, P. A., & Rodríguez, M. (2025). Pre-service english teachers' perceptions of language assessment in a colombian language teacher education program. *International Journal of Educational Research Open*, 8, 100405.
<https://doi.org/10.1016/J.IJEDRO.2024.100405>
- Huaire, E. J., Marquina, R. J., & Horna, V. E. (2019). *Autoconcepto y adaptación a la vida académica en estudiantes ingresantes universitarios*.
<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/86>

- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229–260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Lopez, S. I., Sotelo, J. G., & Vargas, M. (2024). Instrumento para evaluar la percepción sobre la infraestructura física y virtual en las organizaciones: diseño y validación. *RIDE. Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 14(28), 623. <https://doi.org/10.23913/RIDE.V14I28.1814>
- Mamani y Vilca. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en bibliotecas públicas municipales del sur del Perú. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(3). <https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5136>
- Molina, M. F., Iribarne, K., Menéndez, M. Á., & Álvarez, A. R. (2023). La percepción de un futuro significativo y su relación con el autoconcepto y las experiencias positivas durante pandemia de covid-19 en estudiantes de nivel superior. *Psicogente*, 26(49), 141–164. <https://doi.org/10.17081/PSICO.26.49.5765>
- Narváez, G. E., & Reinoso, C. J. (2020). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS TEMA: “Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo Servqual” AUTORAS.*
- Ñaupas, H., Marcelino, P., Valdivia, R., Jesús, D., Palacios, J., Hugo, V., & Delgado, E. R. (n.d.). *Bogotá-México, DF 5a. Edición Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis.*
- Olórtogui, L. M., Deroncele, A., Romero, M., Aguilar, W. F., & Olórtogui, O. W. (2023). *EL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO COMO CLIENTE: RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL Y EL RENDIMIENTO ACADÉMICO.* <https://orcid.org/0000-0002-2586-4687>
- Orozco, M. G., Ruvalcaba, N. A., Bravo, H. R., Colunga, C., & Vázquez, J. C. (2024). Buen Trato en la Escuela: un Análisis desde la Percepción de Docentes Mexicanos de Secundaria. *Praxis & Saber*, 15(40), 1–19. <https://doi.org/10.19053/uprc.22160159.v15.n40.2024.16151>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio Sampling Techniques on a Population Study. In *Int. J. Morphol* (Vol. 35, Issue 1).
- Parasuraman et al. (1988a). *SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.* <https://www.researchgate.net/publication/200827786>
- Parasuraman et al. (1988b). *SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.* <https://www.researchgate.net/publication/200827786>
- Paredes y Arohuana. (2022). La calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios: Caso polideportivo. *Global Business Administration Journal*, 6(1), 14–20. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v6i1.4508>
- Patrón Cortés, R. M. (2021). Calidad y satisfacción de los servicios escolares de una institución de educación superior mexicana: la visión de los estudiantes. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 11(22). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.870>
- Peña, C. A., Cosi, E., & Silarayan, L. A. (2024). *abril-junio* (Vol. 22, Issue 2).

- Perdomo, V., Garrido, P., & Sacristán, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103793. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>
- Piscoche, E. R., & Huamanchumo, H. I. (2024). Calidad del servicio y la satisfacción del estudiante en una universidad privada. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 6, 01–11. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601112>
- Rahman, M., & Nasrin, S. (2024a). Perceived service quality at higher education institutions: A study on the success factors of total quality management practices in Bangladesh. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 100997. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100997>
- Rahman, M., & Nasrin, S. (2024b). Perceived service quality at higher education institutions: A study on the success factors of total quality management practices in Bangladesh. *Social Sciences and Humanities Open*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100997>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019a). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019b). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rodríguez, D., Arista, A. M., & Cruz, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rodríguez, E. R., Moya, M. E., & Rodríguez, M. (2020). *Dialnet-ImportanciaDeLaEmpatiaDocenteestudianteComoEstrate-7467931...*
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Saldaña, M. Y., Llauc, R. Y., Santa Cruz, C. Y., & Quiñones, L. (2024). *Libro de Principios de la Estadística Descriptiva_V2*.
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Souza, M. R. (2019). Student satisfaction with the educational infrastructure in São Luís-Maranhão (Brasil). *Publicaciones de La Facultad de Educacion y Humanidades Del Campus de Melilla*, 49(5), 191–208. <https://doi.org/10.30827/PUBLICACIONES.V49I5.10755>
- Surdez, E. G., Lamoyi, C. L., & Sandoval, M. del C. (2018). Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria. *Educación y Educadores*, 21(1), 9–26. <https://doi.org/10.5294/edu.2018.21.1.1>
- Surdez, E., Lamoyi, C., & Sandoval, M. (2018). Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria. *Educación y Educadores*, 21(1), 9–26. <https://doi.org/10.5294/edu.2018.21.1.1>

- Terán, N. T., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. del P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270–1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Vela Meléndez, L., & Guerreño Carrasco, G. (2020). *UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN ECONOMÍA Y SOCIEDAD*
Guía para la Construcción de Modelos de Regresión Lineal Clásico y Modelos de Elección Binaria con STATA 15.
- Velazco, A. R., Rivero, R. R., Rivera, S. D., Barriga, M. del C., & Cueva, C. H. (2025). Validation of the instrument for the evaluation of satisfaction with the quality of educational services. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 29(126), 30–38. <https://doi.org/10.47460/uct.v29i126.882>
- Zamora, S. C. (2016). *Satisfacción sobre la infraestructura y la calidad de atención en la consulta de Gineco-Obstetricia de un establecimiento de atención primaria.*