

ARTÍCULO ORIGINAL

Calidad del servicio y la fidelidad de los estudiantes de Pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM, Lima

RESUMEN

La calidad del servicio es un eje fundamental en la educación, no solo por las mayores exigencias que existen en la actualidad, sino también por el crecimiento exponencial de la cantidad de universidades existentes en el país, que hace que estas busquen satisfacer las necesidades de sus alumnos para que ellos recomienden su casa de estudios o hagan estudios posteriores. Es por esta razón que el objetivo de la presente investigación fue hallar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Para conseguirlo, se utilizó un método cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional, mediante un cuestionario de 28 preguntas que se aplicó a 328 estudiantes. En este estudio se encontró que 76.9% de los estudiantes percibe la calidad del servicio como mediana-baja, y se halló que 81.1% de los estudiantes tiene una fidelidad mediana-baja hacia la universidad. En conclusión, se halló una relación moderada y positiva entre la calidad del servicio y la fidelidad de los estudiantes, siendo la calidad de soporte, la calidad académica y la calidad de oportunidades de carrera, los factores más relacionados con la fidelidad.

Palabras clave: calidad; fidelidad; satisfacción; estudiantes; educación.

Greta María Almora Vargas

greta.almora@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4067-3162>

Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Odontología, Lima, Perú.

Presentado: 25/04/2024 - Aceptado: 06/09/2024 - Publicado: 30/12/2024

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la educación superior ha cambiado considerablemente ya que, cada vez, aparecen más exigencias por parte de las entidades reguladoras del servicio educativo, requiriendo que la preparación del profesor sea cada vez mejor y que los programas educativos sean más especializados. Del mismo modo, la oferta de casas de estudios superiores creció exponencialmente. De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU, 2020) en el año 1980, Perú contaba con 36 universidades; para el 2019, esta cantidad se incrementó a 139, siendo su mayor periodo de crecimiento durante los años 2008 a 2012 con la creación de 30 casas de estudios nuevas. Es así que en el periodo 2008-2019, la matrícula de educación superior universitaria a nivel pregrado pasó de 771,000 a casi 1'510,000 educandos.

En ese sentido, las universidades actualmente buscan mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. Precisamente por el aumento del número de universidades y la heterogeneidad de la calidad de la educación superior en el Perú, en el año 2006 se creó el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la calidad (SINEACE, 2017), siendo el primer modelo de acreditación para la calidad universitaria creado en Perú, con la finalidad de establecer un estándar de calidad a nivel de todas las instituciones de educación superior y universitaria.

Precisamente, el propósito de esta investigación es hallar la relación entre la calidad del servicio percibido por los alumnos de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM y la fidelidad. Si bien, de acuerdo con la Oficina Central de Calidad Académica y Acreditación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (OCCA, 2024), las Escuelas de Administración, Administración de Turismo, y Administración de Negocios Internacionales recibieron en el año 2020 la acreditación de la calidad educativa de SINEACE, el presente estudio servirá para evaluar cómo se está ejecutando esta acreditación en estas escuelas. De acuerdo con SINEACE (2016), la acreditación de las instituciones; más que el reconocimiento, debe ser el cambio interno y una

autoevaluación constante de la calidad. Este estudio es importante también; ya que aborda un tema esencial como es la educación, pilar fundamental para el desarrollo de los países, considerando también la importancia que han adquirido los servicios en el PBI mundial (Love-lock y Wirts, 2009).

En el caso de la educación, al ser un servicio, la forma de medirlo no es sencilla por las características propias del mismo servicio. Kotler y Armstrong (2013) postulan que “Un servicio es un producto en sentido general, pero tiene características y necesidades de marketing especiales” (p. 208). Lucas (2019) realizó una tesis sobre la gestión del consumidor y la fidelización de los estudiantes, en la cual se evidenció que si no hay una buena gestión del consumidor, la fidelización tampoco será buena. Por ello, una manera de gestionar la experiencia del cliente es dándole la mejor calidad de servicio.

Cabe resaltar que, de acuerdo a la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2022), uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es la educación de calidad. Esta contribuirá, a su vez, a que otros objetivos de desarrollo se puedan dar, como por ejemplo, el fin de la pobreza, la igualdad de género, salud y bienestar; entre otros. Es por ello que este estudio no solo aporta con la evaluación de la calidad de la educación brindada a los alumnos de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, sino que también está aportando con hallazgos que contribuyen al desarrollo sostenible de la sociedad.

La calidad

Riveros (2007) la define como “el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio que lo hacen preferido por el consumidor” (p.90). Müller de la Lama (1999) afirmó que el servicio genera una respuesta psicológica en el cliente y que esta va a depender de cómo fue dado el servicio. Del mismo modo Jain y Aggarwal (2017) describieron a la calidad del servicio como la brecha entre la expectativa y la percepción del servicio. García *et al.* (2002) postularon que “la evaluación de la calidad del servicio y la determinación de factores críti-

cos son determinantes en la satisfacción del usuario” (p.426). Es así que García *et al.* (2014) afirman que “la calidad es el mejor predictor de la fidelidad” (p.124).

Griful y Canela (2002) refieren que “para poder identificar las necesidades y expectativas que satisface un producto o servicio, es importante saber a quién va dirigido, o quiénes son los colectivos o clientes interesados en él” (p.9). Conociendo que en las organizaciones hay clientes externos e internos, se conoce la importancia del término de calidad total que no solo engloba la calidad del producto/servicio, sino la cultura organizativa, el enfoque de la empresa hacia el mercado y la gestión de los recursos. De acuerdo con Day (2000), lo que distingue a una empresa que opera en función del mercado es que esta tendrá información accesible y a profundidad del mercado que le permitirá adelantarse a oportunidades y responder más pronto que sus rivales.

Por esta razón, Giménez *et al.* (2014) aseguran que las organizaciones que aplican la gestión de la calidad total obtienen mejores resultados organizativos, y las variables blandas tienen una mayor incidencia en los resultados empresariales. Según el International Service Marketing Institute (ISMI, 2001), en la calidad no existen parámetros universalmente aceptados para su medición, ya que dependerá de si se trata de un servicio o producto y del tipo de servicio o producto. Espino *et al.* (2023) indican dentro de sus conclusiones después de realizar un análisis de la educación en Perú y Latinoamérica, que es necesario aplicar una gestión de la calidad educativa eficaz para actuar rápido en el entorno actual, cada vez más cambiante. Es por esta razón que la Secretaría de Gestión pública del Perú (2022), en su Política de modernización, establece que el Estado debe brindar servicios modernos y de calidad para satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

Calabuig *et al.* (2012), postularon que la evaluación de la calidad por parte del consumidor es un proceso a largo plazo que es resultado de procesos psicosociales cognitivos y afectivos.

Lo cierto es que hay mucha controversia sobre si la calidad percibida lleva a una satisfacción y fidelidad del usuario, ya que las percepciones podrían diferir mucho entre persona y persona por experiencias previas, gustos y debido a que las percepciones son propias, dependiendo de cómo perciba la realidad cada individuo. Aunque según Ibarra y Casas (2015), “las evidencias empíricas indican que la percepción del rendimiento del servicio por sí solo logra al menos predecir el comportamiento de los individuos” (p.231).

Existen distintos tipos de tests para cuantificar la calidad percibida, entre los más importantes están el Servqual y el Servperf. El primero mide variables de percepción como la seguridad, aspectos tangibles, fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, y las compara con las expectativas del mismo grupo de estudio. En cambio, el segundo modelo solo mide las percepciones, alegando que las expectativas no siempre conducen a la fidelidad del usuario. Una conclusión que presenta Alén (2006), es que los modelos Servqual y Servperf, no pueden ser aplicados de una manera general, sino que es necesaria una adaptación según el servicio o industria.

Berry *et al.* (1985) crearon Servqual, un modelo para evaluar la calidad basándose en entrevistas en diversas industrias de Estados Unidos midiendo las expectativas y percepciones en un cuestionario de 22 preguntas que evaluaba 10 aspectos de la calidad que después de estudios estadísticos fueron reducidos a 5: Confianza o empatía, responsabilidad, fiabilidad, tangibilidad y capacidad de respuesta. La discrepancia entre las percepciones y las expectativas es lo que mide el modelo Servqual, que es muy útil para las organizaciones de servicio debido a su flexibilidad para adaptarse a diversos servicios.

Posteriormente surgió el modelo Servperf, que toma la percepción del cliente en el desempeño de la calidad del servicio, otorgado sin considerar la expectativa del cliente (Cronin y Taylor, 1994, cómo se citó en Ibarra y Casas, 2015). Esto es debido a que en muchos estudios que hicieron evidenciaron que las expectativas no necesariamente conducían al usuario a una satisfacción y posterior fidelidad.

El modelo Hedqual, es un modelo que surgió como respuesta a la falta de un modelo especializado para evaluar la calidad del servicio en educación en estudios como MBAS y PHDS. Icli y Anil (2014) se basaron en cuestionarios existentes para construir una encuesta que fue evaluada por expertos y validada, quedando finalmente 26 preguntas y 5 dimensiones: Calidad académica, calidad de los servicios administrativos, calidad de servicios de biblioteca, calidad de servicios de soporte y oportunidades de carrera. Hartono *et al.* (2019) realizaron un estudio cuyo objetivo fue validar el modelo Hedqual en la educación superior y adecuarlo para cuantificar la lealtad y satisfacción de los estudiantes. Se ajustó el modelo según las encuestas realizadas y se puso a prueba el mismo, obteniéndose que el test es consistente para la evaluación factores educativos académicos y no académicos (Alfa de Crombach > 0.7). También se determinó que los hallazgos de la calidad tienen un efecto positivo en la satisfacción de los estudiantes y en la lealtad. Posteriormente, Urbano (2022) realizó un estudio en estudiantes de pregrado de una universidad particular de Trujillo, encontrando una correlación de Spearman de 0.78 entre ambas variables, siendo los factores de la calidad del servicio educativo que se relacionan más con la fidelidad: la confiabilidad (0.748 de coeficiente de Spearman) y la capacidad de respuesta (0.762 de coeficiente de Spearman).

La calidad en educación

UNESCO (2022) postula que la pandemia a causa de la COVID-19 golpeó mucho el sector educativo, sobre todo a los países subdesarrollados; por ello, su estrategia actual se basa en la contribución internacional sostenible, en donde todos los países se ayuden inclusivamente.

Muñoz *et al.* (2022) afirman que, para usar la calidad educativa como una estrategia, se deben seguir lineamientos y regirse por entidades reguladoras. La Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU, 2016) estableció que existen 8 condiciones básicas de calidad para las universidades peruanas: Objetivos académicos, oferta educativa, infraestructura y equipamiento, líneas de investigación, docentes calificados, servicios educacionales, mecanismos de inserción la-

boral y transparencia. Ortiz y Pariona (2023) realizaron una revisión bibliográfica sobre la gestión educativa y cómo repercute la misma en la calidad de los servicios, sobre todo en Latinoamérica, teniendo como conclusiones que la gestión educativa incide significativamente en la calidad de los servicios brindados, y que es imposible aplicar un mismo modelo para rubros diferentes e incluso para instituciones con características similares, ya que cada institución educativa es única; por ello, es importante el análisis de la problemática de cada institución para gestionar de manera adecuada la calidad de la misma (p.8). Topaloğlu *et al.* (2022) tuvieron conclusiones parecidas en su estudio donde, luego de hacer una evaluación de la información por parte de expertos, se llegó a la conclusión que para cada institución hay aspectos únicos de calidad a considerar según su realidad.

Satisfacción

La satisfacción es un elemento intermedio entre la calidad del servicio y la fidelidad del usuario. (Chao, 2008, como se citó en Vera, 2012). La calidad influencia de manera directa a la fidelidad; teniendo esto en cuenta esto es que toda empresa debe aspirar a alcanzar la calidad. Según Vera y Espinosa (2014), una mayor satisfacción del usuario permite subir los precios de la prestación y lograr una mayor frecuencia de compra. Es por esta razón que cada vez más empresas apuestan por monitorear la calidad de sus productos y servicios, y mantener estándares buenos en estos para garantizar la satisfacción del cliente, y así retenerlos por más tiempo.

Fidelidad

Aún dentro del campo de la gestión existen diversos enfoques o teorías respecto a la fidelidad. El enfoque más antiguo de lealtad define a esta como un comportamiento donde prevalece la recompra (Copeland, 1923, como se citó en Duque-Oliva y Ramírez-Angulo, 2014). Vera y Espinosa (2014) mencionan que un cliente que es leal va a mostrar mayores tasas de recompra hacia su marca preferida que a otras de la misma categoría, y este mayor apego a la marca puede lograr que el cliente se quede por mayor tiempo con ella, a pesar de eventuales promociones o descuentos de otras marcas. De

acuerdo a Srivastava y Rai (2018), un buen servicio o producto inspirará lealtad en el cliente.

Existen diversos conceptos o maneras de describir qué es un cliente fiel. En el pasado se definía unidimensionalmente y actualmente se describe como una cualidad compleja multidimensional, existiendo los siguientes enfoques: En el primero de ellos, la lealtad es como una forma de comportamiento que incluye las compras repetidas a la misma empresa o el incremento de la fuerza de relación con la misma (Jacoby y Chestnut, 1978, como se citó en Setó, 2003). Según muchos autores este enfoque comportamental está orientado hacia el establecimiento prestador de servicios y, por ello mismo, muchos coinciden que no es un constructo integral para definir la lealtad del cliente.

Posteriormente, surgió el enfoque actitudinal, como una disconformidad de algunos investigadores hacia el enfoque comportamental. Este enfoque criticó al comportamental al observar que las compras repetidas de los clientes sucedían debido a la predisposición interna de los clientes, proponiendo la perspectiva actitudinal que considera las intenciones de recompra, el apego psicológico, las recomendaciones a terceras personas, la satisfacción, y la calidad percibida (Day, 1969, como se citó en Elasri, 2018). Yang y Peterson (2004) describen la lealtad bajo un enfoque multidisciplinario, que envuelve a ambos enfoques, actitudinal y comportamental.

La fidelidad se podría medir desde el aspecto comportamental, evaluando las compras de una persona en un tiempo determinado o evaluando su actitud (cómo ve a la empresa y qué afectos le despierta), generalmente con encuestas. Estas encuestas muchas veces son largas y sus resultados muchas veces son ambiguos y demoran mucho tiempo en hacerse y evaluarse. Fue en este escenario que Reichheld (2003), basado en la experiencia de la empresa Taylor, empezó una investigación de 2 años aplicando encuestas a los clientes de distintas organizaciones para identificar comportamientos de compra relacionados con recomendaciones posteriores sobre la empresa evaluada y su crecimiento. Buscaba una forma simple y fácil de evaluar, y descubrió que la pregunta ¿Usted recomendaría el servicio

o producto a un amigo o colega? bastaba no solo como predictor de fidelidad, sino también como predictor de rentabilidad. Ello porque en las múltiples empresas en donde hizo el estudio se vio una correlación directa entre los clientes que recomendaron la empresa y diferencias en ratios de crecimiento de la competencia. De acuerdo con el mismo autor, el mejor indicador de fidelidad del cliente es la recomendación, ya que cuando el cliente recomienda no solo deja en claro que estuvo satisfecho con el valor obtenido, sino que pone su reputación como referencia; y para hacerlo debe contar con una intensa fidelidad. Basado en esta pregunta, creó el Net Promoter Score (NPS).

El NPS, también llamado ratio de promotores o detractores, está basado en la pregunta antes mencionada y que califica en una escala de Likert del 0 al 10 qué tan fiel es el cliente; en donde los valores 9 y 10 indican que se trata de clientes promotores o que recomendarían el servicio o producto; los que califican a la empresa con valores de 7 y 8 son clientes pasivamente satisfechos, y los que indican una puntuación del 0 a 6 significa que son detractores y que no recomendarán el producto y/o servicio. Restando el porcentaje de clientes detractores de promotores se obtiene el ratio de clientes fieles. En este sentido, de acuerdo con el autor, este ratio puede ser muy útil para las empresas, ya que con él se pueden realizar comparaciones con otras empresas, de región a región, comparando el equipo de ventas de distintas partes del mundo y hasta de marca a marca dentro de la misma empresa.

Con la finalidad de estudiar la variable calidad del servicio educativo, en esta investigación se consideró medir la percepción de la misma mediante el test de calidad educativa Hedqual, el cual fue modificado de acuerdo a la universidad y nivel de educación. Dentro de la calidad percibida se consideraron los siguientes aspectos: calidad académica, calidad de soporte, calidad administrativa, calidad de oportunidades de carrera y calidad de servicios de biblioteca. Del mismo modo, en este estudio se ha considerado que la variable fidelidad de los estudiantes se basará en las recomendaciones que haga el estudiante de la universidad a un amigo u a otro estudiante apoyando la teoría del Net Promoter Score. Para complementar

esta última variable se consideraron también aspectos como la satisfacción generada por el servicio y si el alumno realizará un estudio posterior en esta casa de estudios. Es así que en este estudio se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe relación reveladora entre la calidad del servicio y la fidelidad de los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM, Lima.

H1: Sí existe relación reveladora entre la calidad del servicio y la fidelidad de los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM, Lima.

MÉTODOS

La presente investigación fue correlacional, ya que buscó la relación entre la variable calidad de servicio y fidelidad del usuario. Del mismo modo, fue cuantitativa ya que midió los resultados numéricamente. Con respecto al diseño de la investigación fue no experimental y transversal ya que no se manipularon deliberadamente las variables y se tomó información en un solo momento de la investigación. La población en estudio fueron los estudiantes de Pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas que cursan las carreras de Administración, Administración de Negocios Internacionales, y Administración de Turismo. De este total se tomó una muestra de 328 estudiantes, a quienes se entregó el cuestionario basado en la prueba Hedqual y el Net Promoter Score modificados. Primero el cuestionario se validó con expertos, luego se realizó una mues-

tra piloto y, finalmente, se procedió a realizar la encuesta. Los resultados fueron evaluados mediante el programa SPSS versión 26.

RESULTADOS

Como se observa en la Tabla 1, uno de los primeros hallazgos del estudio fue comprobar que el Alfa de Cronbach de la muestra es de 0.938; es decir, el valor obtenido fue excelente, lo cual significa que el modelo es confiable. En la Tabla 2 se observa la normalidad mediante la prueba de Kayser-Meyer Olkin (KMO) que, para la muestra, fue de 0.934, lo cual indica que la adecuación del muestreo al modelo es excelente.

Se encontró también, como se observa en la Figura 1, que más de la mitad de los alumnos encuestados (53.35%) perciben la calidad del servicio educativo como mediana, mientras que 76.83% de los alumnos percibe la misma como mediana-baja, y 76.52% la percibe como mediana-alta

Del mismo modo, como se observa en la Figura 2, se encontró que un 49.70% de los alumnos tiene una fidelidad mediana; 81.10% encuentran que la fidelidad es mediana-baja, y 68.6% la encuentran mediana-alta. Tanto para la calidad educativa percibida como para la fidelidad de los estudiantes se ha encontrado un valor moderado de 50% a más, lo que indicaría una correspondencia entre ambas variables.

Como se observa en la Tabla 3, para evaluar la correlación entre ambas variables se utilizó el Rho de Spearman con una significancia de 0.05%, obteniéndose una significancia

Tabla 1
Prueba de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	28

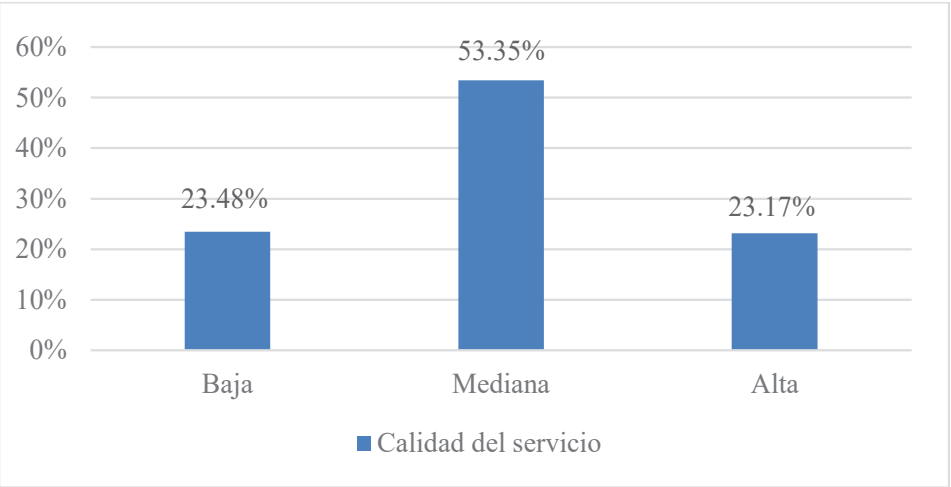
Nota. Elaboración propia, 2024.

Tabla 2
Prueba de Kayser-Meyer-Olkin

KMO	N de elementos
,934	28

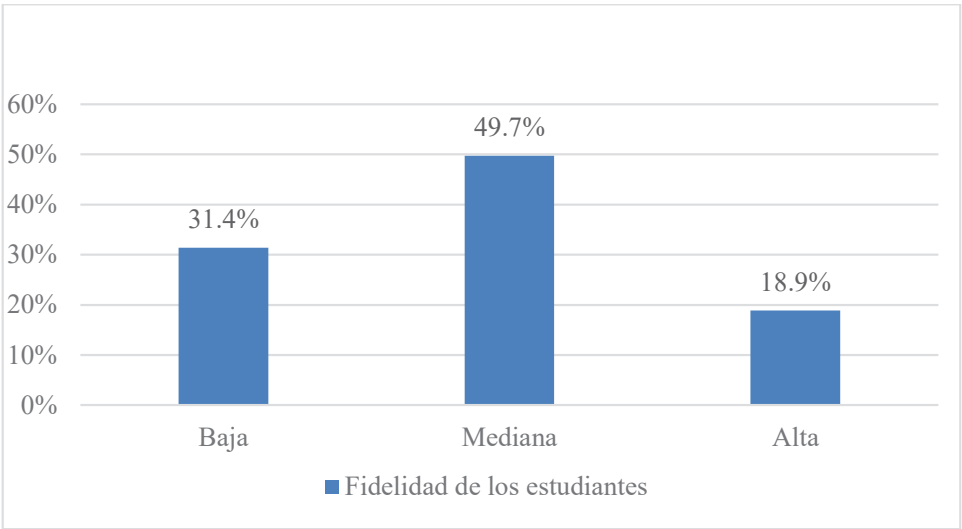
Nota. Elaboración propia, 2024.

Figura 1
Encuesta calidad del servicio percibido



Nota. Elaboración propia, 2024.

Figura 2
Encuesta fidelidad de los estudiantes



Nota. Elaboración propia, 2024.

Tabla 3
Correlación Calidad del servicio/ Fidelidad de los estudiantes

		Calidad del servicio (agrupada)	Fidelidad de los estudiantes (agrupada)
Rho de Spearman	Calidad del servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,524**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	328
	Fidelidad de los estudiantes (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,524**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	328

Nota. Información obtenida de la encuesta aplicada. Elaboración propia, 2024.

bilateral y positiva de 0.524, lo cual indica que la relación entre las variables es moderada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto significa que la calidad percibida del servicio y la fidelidad de los estudiantes están relacionadas.

Se encontró en el presente estudio que hay una relación entre la calidad académica y la fidelidad del estudiante pues el coeficiente de Spearman es de 0.438 para ambas variables; esto quiere decir que existe una relación que es moderada bilateral y positiva entre ambas variables. De los 328 alumnos encuestados, 53.4% (175) de los estudiantes perciben que la calidad del servicio es mediana; y el 49.7% (163) estudiantes indicaron que tienen una fidelidad mediana hacia la universidad. De los estudiantes que percibieron la calidad del servicio mediana, el 30.5% indicó que tienen una fidelidad mediana y 7.3% tiene una fidelidad alta hacia la universidad. De lo anteriormente mencionado se puede inferir que gran parte de los que perciben la calidad del servicio mediana tienen una fidelidad hacia la universidad mediana y alta.

Se observó también que la calidad del servicio administrativo y la fidelidad de los estudiantes obtuvieron un coeficiente de Spearman de 0.318 para ambas variables; esto quiere decir que existe una relación baja, bilateral y positiva entre ambas variables.

Se halló una correlación de 0.376 entre las variables calidad de servicios de biblioteca y fidelidad de los estudiantes; esto quiere decir que existe una relación baja, bilateral y positiva entre ambas variables.

Del mismo modo, se encontró que la relación entre la calidad del servicio de soporte y fidelidad de los estudiantes es de 0.494 para ambas variables; esto quiere decir que existe una relación moderada, bilateral y positiva entre ambas variables. De todos los alumnos encuestados, 53% (174) percibe una calidad mediana de servicio de soporte, mientras que 49.7% (163) estudiantes percibieron una fidelidad mediana hacia la universidad.

También se encontró una correlación entre la calidad de oportunidad de carrera y fidelidad de los estudiantes de 0.564 para ambas varia-

bles; esto quiere decir que existe una relación moderada, bilateral y positiva entre ambas variables. Esta variable es la que tiene mayor correlación con la fidelidad del estudiante. De los 328 alumnos encuestados, 56.7% (186) tienen una percepción mediana de la calidad de oportunidades de la carrera; del mismo modo, 49.7% (163) estudiantes presentaron una fidelidad mediana hacia la universidad.

DISCUSIÓN

En el presente estudio se encontró que todas las variables de la calidad del servicio que fueron evaluadas están relacionadas con la fidelidad del estudiante. Tassara (2017) realizó una investigación con resultados parecidos, encontrando que había una relación entre la percepción de la calidad del servicio y la fidelidad de los estudiantes y que esta era aceptable. De igual forma, Figueroa *et al.* (2023) en su estudio realizado en la Universidad de Tabasco en México, hallaron que tanto la calidad educativa como la gestión de las relaciones con los estudiantes están relacionadas con la fidelidad del estudiante.

De acuerdo con el estudio realizado por Ashraf *et al.* (2018), la calidad del servicio, la imagen corporativa y el valor percibido son la clave para alcanzar la fidelidad de la marca. Del mismo modo, Cabana *et al.* (2016) realizaron un estudio sobre la fidelidad educativa en estudiantes de ingeniería, donde se pudo observar que la fidelidad es afectada significativamente por la calidad de la enseñanza y el aprendizaje de los alumnos. Dangaiso *et al.* (2022) analizaron el servicio *e-learning* brindado a los estudiantes en un país en vías de desarrollo en época del COVID-19, obteniendo como resultado una relación positiva entre la calidad del servicio *e-learning* percibida y la satisfacción de los alumnos. Torrico-Irahola (2023) realizó una revisión cualitativa de los textos académicos sobre la calidad educativa, siendo sus conclusiones más resaltantes que la calidad siempre implica la satisfacción de las expectativas del cliente bajo estándares del servicio o producto. En el presente estudio se encontró que el 63.7% (209) de los estudiantes se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con que están satisfechos con el servicio brindado.

Jiménez (2021), en su investigación, evidenció que las dimensiones que tuvieron mayor correlación con la calidad del servicio fueron la calidad del contenido académico y el aspecto tecnológico, teniendo valores de correlación de Spearman 0.829 y 0.827, respectivamente. Mejía (2021) desarrolló una investigación en alumnos de pregrado de la carrera de Administración, en la que observó que una de las dimensiones con menor calificación dentro de la calidad fue la del apoyo administrativo. En la presente investigación se evidencia resultados muy parecidos a los 2 estudios antes mencionados, pues se encontró una mayor calificación por parte de los estudiantes como calidad moderada a alta para la dimensión de calidad de servicio de soporte (74.39%), seguida por la calidad académica (73.5%), y la calidad de oportunidades de carrera (73.5%), no habiendo sido calificadas por los alumnos como las mejores. La calidad administrativa (71.7%) y la calidad de servicio de biblioteca (71.9%) serían aspectos a mejorar, ya que en este estudio se encontró que tienen correlación con la fidelidad de los estudiantes.

Cabe mencionar que este estudio fue realizado en una etapa en la que las medidas post COVID-19 se iban reduciendo, pues los alumnos encuestados habían retomado parcialmente la presencialidad después de haber estado más de 2 años con clases virtuales. Probablemente, por esta razón, la calidad de soporte fue calificada con una calidad moderada-alta, pues fue una característica de la calidad que ellos pudieron observar y apreciar durante sus clases virtuales. Vilela *et al.* (2021) postulan que hubieron efectos positivos aprendidos por los alumnos gracias a las clases virtuales, como la autogestión de sus tiempos, responsabilidad y desarrollo de habilidades digitales. De igual forma, la pandemia ayudó a los docentes al desarrollo de habilidades y competencias digitales.

Por último, en la presente investigación se encontró que la calidad administrativa y la calidad de servicios de biblioteca tienen una correlación baja con respecto a la fidelidad del estudiante. En cambio, la calidad académica, la calidad de servicios de soporte y la calidad de oportunidades de carrera, tienen una correlación moderada con la fidelidad del estudiante.

Precisamente las dimensiones con mayor correlación con la fidelidad son las que tienen mejores puntajes de percepción de calidad por parte de los alumnos; aun así, estas dimensiones son consideradas con puntuación moderada por los alumnos, lo cual indica que aún existen factores a mejorar.

CONCLUSIONES

En este estudio se evidencia que la variable calidad de servicio está relacionada con la fidelidad de los estudiantes; es decir; la calidad académica, calidad administrativa, calidad de servicio de soporte, calidad de servicios de biblioteca y calidad de oportunidades de carrera están todas relacionadas con la fidelidad del estudiante en la Escuela de Pregrado en Administración de la UNMSM. Al estar todas las dimensiones de la calidad relacionadas con la fidelidad de manera moderada o baja, eso indica que todas ellas se deben mejorar para alcanzar un nivel de correlación más cercano a 1.

Se encontró una relación moderada entre la calidad del servicio académico y la fidelidad del estudiante, eso quiere decir que aún quedan cosas por mejorar en esta dimensión. Un factor a mejorar, según lo encontrado en esta investigación, sería el tener una currícula académica flexible, ya que 65.5% de los encuestados (215 estudiantes) se encontraron totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta premisa.

La calidad administrativa es uno de los aspectos que se tiene que mejorar más ya que en este estudio se encontró una correlación baja con la fidelidad del estudiante. Aspectos a mejorar en esta dimensión serían optimizar la atención de tal forma que la respuesta a los alumnos sea más rápida, además de notificarles con antelación antes de realizar un cambio en las clases. Para mejorar este aspecto se podrían promover capacitaciones al personal administrativo.

La calidad de servicio de biblioteca es otro factor a mejorar, ya que es una de las dimensiones con menor correlación con la fidelidad del estudiante. Uno de los factores que se identificaron en esta investigación como oportunidades de mejora fueron que el horario de atención de la biblioteca sea más flexible y que haya mayor

disponibilidad de libros del rubro en físico. Se podría considerar contratar más personal especializado en atención en la biblioteca para ampliar el horario de atención y considerar comprar una mayor cantidad de libros a disposición.

La calidad de servicio de soporte fue una de las dimensiones con mayor puntaje con respecto a las demás; a pesar de ello, se encontró que aún hay factores a cambiar para brindar un mejor servicio a los alumnos, lo que es más en los tiempos actuales donde existe la posibilidad de conectarse remotamente para tomar clases de pregrado, situación que han vivido los alumnos encuestados por la pandemia del COVID-19. Se encontró que los alumnos encuestados consideran que los problemas de soporte técnico no son solucionados rápidamente. También se encontró como oportunidad de mejora el hecho que pueda existir un equipo de servicio técnico a disposición ante cualquier emergencia. Para solucionar las necesidades de soporte antes mencionadas, se sugiere contratar mayor personal técnico para dar una solución oportuna a los alumnos e implementar un canal de comunicación con el personal de soporte.

La calidad de oportunidades de carrera es la dimensión que se correlaciona más con la fidelidad del estudiante. En este estudio se aprecia que los estudiantes valoran mucho el prestigio que tiene la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; sin embargo, dentro de todas las dimensiones, los alumnos se mostraron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (45%) con que tendrán un mayor desarrollo profesional terminada su carrera en la Universidad; por ello, sería recomendable que la UNMSM pueda fomentar las practicas pre-profesionales y los lazos con empresas; esto haría que los alumnos tengan conocimiento de lo que les espera como profesionales cuando terminen la universidad.

Limitaciones del estudio

En esta investigación se buscó evaluar la percepción de la calidad educativa por parte de los estudiantes del Pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y su relación con la fidelidad.

Una limitación que se tuvo en el estudio fue el acceso a los estudiantes, ya que la investigación fue realizada en un momento en el que los alumnos iban presencialmente sólo algunos días de la semana debido a la pandemia del COVID-19 en esta Facultad. En otras facultades los alumnos aún mantenían las clases virtuales en su totalidad; por lo tanto, la toma de muestra se hizo en una sola Facultad con 3 Escuelas Profesionales, para obtener una evaluación de cómo se estaba dando la calidad en la misma. Para obtener un panorama global de la percepción de la calidad en la Universidad, sería recomendable realizar estudios similares en otras facultades de la UNMSM.

REFERENCIAS

- Alén, M. (2006). Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termale. *Revista Galega de Economía*. 15(2), diciembre, 2006, 1-19. <https://www.re-dalyc.org/pdf/391/39115202.pdf>
- Ashraf, S.; Llyas, R.; Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in business and social sciences*, 8(2), 444-466. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i2/3885>
- Berry, L.; Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1985). Quality Counts in Services, Too, *Business Horizons*. 28(3), May-June 1985, 44-52. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0007681385900084?via%3Dihub>
- Cabana, S.; Cortés, F.; Vega, D., & Cortés, R. (2016). Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educacional. Universidad de La Serena. *Formación Universitaria*, 9(6), 93. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000600009>
- Calabuig, F.; Molina, N., & Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano.com. Revista de ciencias del deporte*, 8(1), 67-81. (2012). ISSN 1885 - 7019 67. https://www.researchgate.net/publication/277148180_Una_aplicacion_inicial_del_modelo_tridimensional_de_calidad_en_centros_deportivos_privados

- Dangaiso P.; Makudza, F., & Hogo, H. (2022). Modelling perceived e-learning service quality, student satisfaction and loyalty. A higher education perspective. *Cogent Education*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2145805>
- Day, G. (2000). *La organización que actúa en función al mercado*. Editorial Norma.
- Duque-Oliva, E., y Ramírez-Angulo, P. (2014). Evolución conceptual y relación entre Involucramiento y Lealtad. *Suma de Negocios*, 5(12), 169-179. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3019532
- Elasri, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España* [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/122649>
- Espino, J.; Morón, J.; Huamán, L.; Soto, B., & Morón, L. (2023) El desarrollo de la calidad educativa en educación superior universitaria: Revisión sistemática 2019-2023. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(4), 348-359. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v14n4/2219-7168-comunica-14-04-348.pdf>
- Figuerola, J. (2023). Fidelidad de los estudiantes hacia una Institución de Educación Pública en México. *Revistas Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, (83), año 2023. <https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4350>
- García J.; Fernández J., & Bernal, A. (2014). La percepción de la calidad y fidelidad en clientes de centros fitness low cost. *Suma Psicológica*, 21(2), 124. [https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70015-3](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70015-3)
- García, M.; Gutiérrez, J.; Lineros, C.; Ruíz, C., & Rabadán, A. (2002). Los pacientes y la calidad de los servicios de atención primaria de salud. Opinión de los profesionales de los centros de salud de la Bahía de Cádiz y La Janda. *Revista atención primaria*, 30(7), 426. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-los-pacientes-calidad-los-servicios-13039050>
- Giménez, J.; Jiménez, D., & Martínez, M. (2014). La gestión de calidad: importancia de la cultura organizativa para el desarrollo de las variables intangibles. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23, 115-126. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000080>
- Griful, E., & Canela, M. (2002). *Gestión de la calidad*. Editorial UPC. <https://upcommons.upc.edu/handle/2099.3/36668>
- Hartono N.; Laurence, & Tjahjadh B. (2019). Measurement of student satisfaction and loyalty using service quality model for higher education (HedQual) at industrial engineering department University of Pelita Harapan. International Conference on Informatics, technology and engineering. <http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/703/1/012027>
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf, en los centros de atención Telcel Hermosillo. Una medición de la calidad de servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422015000100010&script=sci_abstract
- Icli, G., & Anil, N. (2014). The HEDQUAL scale: A new measurement scale of service quality for MBA programs in higher education. *South African Journal of Business Management*, 45(3). <http://dx.doi.org/10.4102/sajbm.v45i3.129>
- International Service Marketing Institute (ISMI). (2001). La calidad en los servicios: cómo se mide y gestiona (I). *Marketing + Ventas*, 159, junio 2001. <https://es.scribd.com/document/305223990/La-Calidad-en-Servicios-Como-Se-Mide-I>
- Jain, P., & Aggarwal, V. (2017). The effect of perceived service quality on customer satisfaction. *The Journal of Management Awareness*, 20(2). https://www.researchgate.net/publication/328339177_The_effect_of_perceived_service_quality_on_customer_Satisfaction
- Jiménez, B. (2021). *Calidad de servicios y satisfacción de los estudiantes pertenecientes a la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión en tiempo de COVID-19* [Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4955/Betty_Tesis_Maestro_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décima primera edición. Editorial Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lovelock, C., & Wirts, J. (2009). *Marketing de servicios*. Sexta edición. Editorial Pearson. https://www.academia.edu/41135705/MARKETING_DE_SERVICIOS_personal_tecnolog%C3%ADay_estrategia_Sexta_edici%C3%B3

- Lucas, C. (2019). *Customer experience management para la fidelización de los estudiantes de una universidad privada* [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/3541?locale-attribute=en>
- Mejía, F. (2021). *Calidad del servicio educativo y satisfacción de los estudiantes del programa de estudios de administración del IESTP "Cayetano Heredia" de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87467/Mej%C3%ADa-FFD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Müller de la Lama, E. (1999). *Cultura de la Calidad de Servicio*. Trillas.
- Muñoz, Y.; Castillo-Pérez, I., & Martínez-Lazcano, V. (2022). Calidad educativa. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 9(18), 42-44. <https://doi.org/10.29057/escs.v9i18.8841>
- Oficina Central de Calidad Académica y Acreditación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (OCCAA). (2024). Acreditación de Programas. <https://occaa.unmsm.edu.pe/acreditacion-programas>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2022). Estrategia a plazo medio para 2022-2029. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378083_spa
- Ortiz, W., & Pariona, C. (2023). Gestión educativa, una forma de alcanzar la calidad en los servicios educativos. *Revista Peruana de Investigación e Innovación Educativa*. <https://doi.org/10.15381/rpiiedu.v3i1.23676>
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 1-8. <https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-one-number-you-need-to-know.pdf>
- Riveros, P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. Ecoe Ediciones.
- Secretaría de Gestión Pública (2022). Política de Modernización de la Gestión Pública al 2021. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3527135/DS%20N%C2%B0%20103-2022-PCM.pdf?v=1661208943>
- Setó, D. (2003). La Fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala Intenciones de comportamiento. *Revista de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 192. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=713506>
- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación, y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE). (2017). *Modelo de acreditación para programas de estudios de educación superior universitaria*. SINEACE. <https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/handle/20.500.12982/4086>
- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación, y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE). (2016). Modelo de acreditación para programas de estudios de educación superior universitaria. <https://occaa.unmsm.edu.pe/occaa/storage/uploads/files/Modelo-de-Acreditaci%C3%B3n-para-Programas-de-Estudios-de-Educaci%C3%B3n-Superior-Universitaria-AGOSTO%202016.pdf>
- Srivastava, M., & Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207-218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). (2020). *II Informe Bienal sobre la realidad Universitaria en el Perú*. SUNEDU. <https://www.gob.pe/institucion/sunedu/informes-publicaciones/1093280-ii-informe-bienal-sobre-la-realidad-universitaria-en-el-peru>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). (2016). Condiciones básicas de la calidad universitaria. <https://www.sunedu.gob.pe/8-condiciones-basicas-de-calidad/>
- Tassara, C. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y su relación con la fidelidad de los estudiantes de ingeniería electrónica de una Universidad privada de Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1437>
- Topaloğlu, M.; Hussein, N., & Azizoğlu, Ö. (2022). University service quality factors and student priorities. *Journal of Organizational Behavior Studies*, 2(1), 01-19. https://www.researchgate.net/publication/362381874_University_Service_Quality_Factors_and_Student_Priorities
- Torrico-Irahola, R. (2023). La calidad de la educación. Una revisión conceptual. *Revista Eduscientia. Divulgación De La Ciencia Educativa*, 6(12), 146-155. <https://eduscientia.com/index.php/journal/article/view/351>
- Urbano, L. (2022). *La calidad del servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad*

particular de Trujillo [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100568>

- Vera J. (2012). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Revista Contaduría y Administración*, 58(3), 41. [http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71221-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71221-X)
- Vera, J., & Espinosa, M. (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. *Revista Contaduría y Administración*, 59(3), 285-288. [http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042\(14\)71273-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(14)71273-2)
- Vilela, V.; Sánchez, J., & Chau, C. (2021) Desafíos de la educación superior en Perú, durante la pandemia de COVID-19. *Desde el Sur*, 13(2), 2021: Education and Pandemic. <http://dx.doi.org/10.21142/DES-1302-2021-0016>
- Yang, Z, & Peterson., R. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching cost. *Revista Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20030>

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Greta María Almora Vargas (autor principal): investigación, metodología, software, redacción (borrador original, revisión y edición).