

ARTÍCULO ORIGINAL

La calidad de servicio como imperativo para alcanzar la fidelización: caso de una institución educativa privada en Lima, Perú 2022

RESUMEN

La calidad es un imperativo en los servicios, especialmente en el sector educativo, debido a la formación de los profesionales del futuro, quienes contribuirán con el desarrollo y crecimiento de la sociedad. De hecho, la reforma universitaria tiene ese propósito para alcanzar la excelencia en la educación universitaria a través de la mejora continua, partiendo de la implementación de las condiciones básicas de calidad controladas por la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria (SUNEDU). Así, hoy en día se cuenta con universidades que demostraron esas condiciones; sin embargo, queda mucho por hacer aún. Por tanto, la presente investigación tiene por objetivo determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente de una universidad privada de Lima, Perú, 2022. Para abordar este propósito, se llevó a cabo un enfoque cuantitativo no experimental, de tipo aplicado, con un diseño descriptivo correlacional de corte transversal. La muestra del estudio estuvo compuesta por 392 estudiantes universitarios de pregrado pertenecientes a una institución educativa universitaria privada. Los resultados de la investigación revelaron una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. En consecuencia, se establece que a mayor calidad de servicio proporcionada por la institución educativa, mayor será la fidelización del estudiante. Este fenómeno implica que los estudiantes no solo podrían recomendar la institución a posibles clientes, sino también optar por continuar sus estudios de postgrado en la misma entidad.

Palabras Clave: Calidad de servicio; Fidelización; Educación universitaria; Excelencia; Mejora continua.

**Graciela Nancy Callupe
Rivera**

nancy_callupe@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1645-0754>

Universidad Norbert Wiener,
Facultad de Ingeniería y
Negocios, Lima, Perú

Presentado: 27/02/2024 - Aceptado: 19/04/2024 - Publicado: 30/06/2024

INTRODUCCIÓN

La calidad orientada a la educación, especialmente enfocada en el estudiante universitario, es un desafío que las universidades desean alcanzar, puesto que les permitirá fortalecerse a largo plazo y retener a sus estudiantes, más aún en un entorno competitivo y cambiante (Bravo, 2020). Sin embargo, ante el incremento de las matrículas a nivel mundial cuya consecuencia fue la expansión de la educación universitaria de manera significativa en los últimos veinte años, existen dudas en referencia a la calidad, sobre todo en las instituciones privadas (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2020). En el contexto peruano, el número de universidades creció significativamente, puesto que en 1959 solo existían nueve universidades, pero en la década de 1990 esta cifra se incrementó a 30, y posteriormente a 56. En 1996 mediante el Decreto Legislativo N° 882 se autorizó la creación de más universidades, ya sea con o sin fines de lucro (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria [SUNEDU], 2015). Esta medida generó una ampliación de la oferta universitaria, aunque sin la debida rigurosidad en cuanto a la calidad de los servicios (Molina, 2020).

La educación es primordial en la vida de las personas, puesto que contribuye con su formación profesional y desenvolvimiento en el mercado laboral y la sociedad. En tal sentido, ofrecer calidad en el servicio de las instituciones educativas, especialmente del nivel superior, es muy necesario (Barragán *et al.*, 2022). En el Perú se realizaron varias reformas con la finalidad de mejorar la calidad de la educación universitaria. La última se realizó en el año 2014 con la promulgación de la Ley N° 30220, con la que se buscaba asegurar la calidad en la educación universitaria, siendo el órgano supervisor la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), institución que regula y monitorea la implementación de la calidad en las universidades (Gallegos *et al.*, 2022). El primer paso fue el establecimiento de las condiciones básicas de calidad en las casas de estudios superiores con el fin de obtener el licenciamiento. Sin embargo, no todas las instituciones pudieron demostrarlo, menos de cien universidades cumplieron con lo mínimo con

respecto a la calidad; por tanto, cuentan con licencias para operar de 6 a 10 años, cumplido el tiempo de vigencia deben solicitar la renovación respectiva (SUNEDU, 2021).

No obstante, queda mucho por mejorar para alcanzar la excelencia. Para ello, es crucial que las universidades implementen políticas que aseguren la perfección en sus servicios con el objetivo de elevar la calidad de la educación universitaria. El siguiente paso crucial consiste en obtener la acreditación mediante la aplicación de rigurosos estándares de calidad (Barragán *et al.*, 2022; SUNEDU, 2015). Del mismo modo, alcanzarán la fidelidad de sus estudiantes reteniendo a los actuales y atrayendo a los nuevos, pues un buen servicio permite fortalecer las relaciones con ellos y es la clave para la supervivencia a largo plazo y alcanzar el éxito en tres ámbitos: a nivel de la institución, a nivel de la sociedad y a nivel de desarrollo profesional de los estudiantes (Del Río-Rama *et al.*, 2021).

Así, se plantea la necesidad de mejorar la calidad del servicio en el sistema universitario peruano para garantizar una educación competitiva y la formación de profesionales cualificados, mientras que las universidades, especialmente las privadas, tienen como objetivo retener a sus estudiantes y fomentar que estos actúen como promotores del servicio para atraer otros potenciales alumnos. Sin embargo, surge la interrogante sobre cómo se vinculan la calidad del servicio y la fidelización. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es analizar cómo la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de una universidad de Lima, Perú, en 2022; además, se pretende determinar si las dimensiones de la calidad del servicio, según el modelo SERVQUAL, se relacionan con la fidelización de los estudiantes.

El modelo SERVQUAL se destaca por su importancia fundamental para las instituciones educativas al ofrecer una metodología centrada en los estudiantes para mejorar la calidad del servicio en la educación superior. Al enfocarse en la brecha entre las expectativas y las percepciones de los estudiantes, este modelo proporciona una valiosa herramienta para identificar áreas de mejora y priorizar acciones correctivas, lo cual es crucial para instituciones

comprometidas con la excelencia en el servicio y la satisfacción estudiantil. Además, su capacidad para facilitar la implementación de estrategias de mejora continua contribuye significativamente a elevar los estándares de calidad y fortalecer la reputación institucional, destacando así su relevancia indiscutible en el ámbito educativo (Barragán *et al.*, 2022).

Calidad de servicio

Se define como el nivel en el cual un servicio cumple con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. También puede entenderse como la percepción que tienen los participantes sobre la capacidad del servicio para satisfacer o superar sus expectativas. Únicamente aquellas personas que requieren, solicitan y experimentan el servicio pueden evaluar su calidad (Jiminián, 2013). De igual manera, en la literatura relacionada con este tema, el concepto de calidad está vinculado a la calidad percibida, que implica la valoración que realiza el consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto (Duque, 2005).

En un contexto competitivo, la calidad del servicio se reconoce como un factor crucial para el crecimiento, la supervivencia y el éxito empresarial. Asimismo, se define como la diferencia entre lo que los consumidores perciben del servicio ofrecido por una empresa y sus expectativas sobre la empresa que brinda dicho servicio (Yesitadewi y Widodo, 2023). No obstante, la evaluación de la calidad del servicio tiene como objetivo aportar al establecimiento de un sistema de gestión de la calidad dentro de una organización (Mejías, 2005).

La calidad y la educación

En el ámbito educativo, la calidad cumple un rol vital y se presenta como una estrategia altamente efectiva para fortalecer las universidades, ya que su análisis guarda una conexión directa con los procesos curriculares, la acreditación académica y la colaboración de las instituciones universitarias (Pérez y Pinto, 2020). El servicio principal se centra en el aprendizaje, mientras que los adicionales abarcan áreas como psicología, nutrición, atención primaria de salud, biblioteca, actividades recreativas y deportivas, servicios comunitarios y para los padres de familia. Las escuelas ofrecen una

variedad de servicios con el potencial de generar transformaciones y mejoras en la creación de valor del servicio, lo que las capacita para superar las expectativas de los clientes. Al igual que en cualquier organización de servicios, en las escuelas es posible identificar relaciones de proveedor-cliente, tanto internas como externas, y diversos procesos interconectados que trabajan de manera efectiva y eficiente para ofrecer el servicio educativo (Ropa, 2014).

Según SUNEDU (2015), la calidad en el ámbito universitario se relaciona con el grado de alineación entre las acciones llevadas a cabo por la universidad o programa académico para aplicar las directrices establecidas en la misión y objetivos institucionales, y los resultados obtenidos a través de dichas acciones; nivel de calidad que debe basarse en consideraciones tanto internas como externas. Además, para garantizar la calidad, es necesario contar con un control por parte del organismo estatal, lo cual se materializa a través del proceso de licenciamiento para asegurar el cumplimiento de condiciones mínimas de calidad. Posteriormente, se deben implementar procesos adecuados para asegurar la excelencia en el servicio mediante la acreditación. Este último proceso fomentará una cultura de mejora de la calidad, donde las instituciones demuestren su capacidad para implementar mecanismos apropiados.

Modelos

Los modelos proponen utilizar la medición de la calidad del servicio como un instrumento que respalda el control y facilita la toma de decisiones (Mejías, 2005). A lo largo de los años muchos modelos se han desarrollado, destacando el modelo SERVQUAL que, pese a su antigüedad, es un referente para el desarrollo de muchas investigaciones. Corresponde a la escuela norteamericana, y fue desarrollado por Parasuraman y colegas, y además se fundamenta en la expectativa y percepción del cliente (Torres y Vásquez, 2018). Este modelo propone cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Paredes y Santos, 2022).

Otro modelo que considera dimensiones similares al SERVQUAL, excepto las relacionadas con las expectativas, es el modelo

SERVPERF. Esta escala resulta menos ambigua al evaluar las percepciones acerca de la calidad del servicio, donde la percepción es el único elemento determinante para la evaluación de la calidad de cualquier servicio. Este fue creado por Cronin y Taylor en 1994 (Ibarra y Casas, 2015). Por su parte, Christian Grönroos propone un modelo nórdico en 1984 que destaca la conexión entre la calidad y la imagen de la organización. Este modelo considera crucial la relación entre la calidad percibida por el cliente, que incluye tanto la calidad técnica (aspectos físicos) como la funcional (el trato al cliente). En síntesis, la experiencia del cliente no solo se ve afectada por el resultado del servicio, sino también por la manera en que se entrega y la imagen corporativa (Duque, 2005).

El modelo HEDPERF es más específico, ya que se diseñó para evaluar la calidad del servicio en instituciones de educación superior y fue desarrollado por Firdaus Abdullah en 2005 (Duque y Diosa, 2014). Este modelo consta de seis dimensiones diseñadas para analizar la percepción de los servicios educativos, las cuales incluyen aspectos académicos, aspectos no académicos, reputación, acceso, programas y comprensión (Álvarez, 2021). En este rubro también se encuentra el modelo SERVQUALING adaptado del SERVQUAL, que se enfoca solo en las percepciones (Balderrábano *et al.*, 2023). Esto implica colocar al estudiante, entre otros clientes, en el núcleo de las consideraciones, proyectos y aportaciones en los esfuerzos destinados a mejorar la calidad del servicio. En esencia, es una transformación profunda de las perspectivas y prácticas (Mejías, 2005).

No obstante, la presente investigación se enfocará en el modelo SERVQUAL, ya que destaca por ofrecer a las empresas una estructura sistemática y medible para analizar y perfeccionar de forma constante sus servicios. Este enfoque ayuda a fortalecer la fidelidad del cliente y a mantener la competitividad en el mercado (Cañón Cárdenas y Rubio Rodríguez, 2018). Estos hallazgos refuerzan la importancia de mantener y mejorar constantemente la calidad de los servicios educativos como elemento clave para fomentar la fidelización estudiantil y, por ende, contribuir al desarrollo sostenible y la excelencia académica. En ese sentido, se pretende determinar la relación

entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

Dimensiones de la calidad de servicio según el modelo SERVQUAL

- **Elementos tangibles.** Se refiere a la evaluación que los clientes llevan a cabo respecto a la apariencia de las instalaciones, el personal, los equipos utilizados, los materiales y la comunicación de una empresa (Retos en Supply Chain, 2023); es decir, se centra en aspectos físicos tangibles como la infraestructura y otros elementos que pueden ser percibidos mediante los sentidos (Matsumoto, 2014).
- **Fiabilidad.** Se trata de la evaluación que los clientes llevan a cabo acerca de la habilidad de una empresa para suministrar productos o servicios que sean confiables, de calidad superior y entregados puntualmente (Retos en Supply Chain, 2021). En este sentido, implica cumplir con precisión y de manera confiable la entrega del servicio prometido al cliente, de acuerdo con lo establecido (Contreras, 2021).
- **Capacidad de respuesta.** Se trata de la habilidad para llevar a cabo múltiples tareas sin causar demoras (Yarlequé *et al.*, 2022). Del mismo modo, se refiere a la disposición tanto a nivel corporativo como individual para asistir a los clientes, garantizar la entrega puntual de servicios y responder de manera rápida a las solicitudes de los clientes (Silador *et al.*, 2022).
- **Seguridad.** Hace referencia a la capacidad y destreza del personal para asegurar la confianza en el servicio proporcionado al cliente, buscando así obtener credibilidad (Dolors, 2004). Para ello, el colaborador muestra disposición para asistir a los clientes y proporcionar un servicio rápido y apropiado, incluido el cumplimiento puntual de los requisitos necesarios. Además, se evalúa la accesibilidad de la organización o empresa para con el cliente (Salvador *et al.*, 2008).

- **Empatía.** Es la afinidad emocional, generalmente cargada de emotividad, que experimenta un individuo hacia la realidad de alguien más. Se refiere al nivel de entendimiento y conexión con los sentimientos de otra persona. Consiste en la habilidad de colocarse en la perspectiva de alguien más, de adoptar sus puntos de vista y comprender de manera objetiva sus emociones y comportamiento (Varo, 1994). El cliente puede formar una opinión sobre un servicio específico basándose en la interacción, el tratamiento y la comunicación, aspectos que son proporcionados mediante la empatía (Tumino y Poitevin, 2014). En el ámbito educativo, la calidad del servicio se relaciona con la habilidad de una institución para satisfacer las necesidades y expectativas de sus estudiantes, tanto en términos académicos como en su experiencia general de aprendizaje (Reyes *et al.*, 2020), para comprender cómo los estudiantes perciben esta calidad de servicio y su relación en la fidelización (Barragán *et al.*, 2022). Por lo tanto, resulta fundamental determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los estudiantes, utilizando dimensiones como los aspectos tangibles (condiciones de las instalaciones, recursos educativos disponibles), la fiabilidad (puntualidad y calidad de la enseñanza), la capacidad de respuesta (accesibilidad del personal docente y administrativo), la seguridad (percepción de seguridad física y emocional en el campus) y la empatía (actitud y apoyo del personal hacia los estudiantes). En resumen, la evaluación de estas dimensiones específicas constituye una manera de medir la calidad del servicio en el ámbito educativo, cuya mejora puede optimizar significativamente la experiencia estudiantil y la retención de alumnos en la institución educativa, partiendo del grado de relación que tienen estas dimensiones frente a la fidelización.
- **Fidelización del cliente.** Implica la participación activa de un consumidor comprometido que tiene la voluntad o intención de continuar usando los productos o servicios ofrecidos por una empresa, lo que surgió a partir de sus experiencias positivas con la misma, que se materializa con la recompra frecuente por un tiempo establecido (Widodo y Jauhari, 2023), puesto que la lealtad del cliente puede ser descrita como la inclinación o deseo de los clientes a realizar compras repetidas en una empresa a lo largo del tiempo, generando así beneficios y ventajas para la empresa (Venkatakrisnan *et al.*, 2023). Sin embargo, mejorar la comprensión de los elementos que impactan en la fidelidad de los clientes puede aumentar los ingresos a largo plazo y a extender la comprensión de las ventajas competitivas sostenibles (Mansouri *et al.*, 2022).
- **Dimensiones de la fidelización.** Para las empresas, la compra frecuente es importante, puesto que genera rentabilidad a largo plazo. Consecuentemente, es importante fidelizarlos, puesto que es la voluntad o intención de los clientes de continuar utilizando los productos o servicios ofrecidos por una empresa por su buena experiencia (Kalia *et al.*, 2021). En ese sentido, ante la gran cantidad de competencia en el mercado, las empresas deben enfocarse en ciertos elementos para alcanzar a los clientes (Mazzini, 2020). En tal sentido, surge el Trébol de la Fidelización, en cuyo centro se encuentra la calidad de servicio que está rodeado por cinco dimensiones como pétalos, los cuales son:
 - **Información del cliente.** Derivado del CRM, es esencial y debe dirigirse hacia la consecución de la satisfacción del cliente mediante la personalización. La gestión de clientes, respaldada por datos, se enfoca en prevenir y anticipar la pérdida de clientes.

- Implementación efectiva del marketing interno. Es la única forma de alcanzar la participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal, especialmente en los servicios, donde la intervención humana desempeña un papel crucial.
- Comunicación con el cliente. Debe ser clara y detallada, adaptada a sus necesidades individuales, capaz de establecer vínculos emocionales, y que proporcione información práctica y beneficiosa (Alcaide, 2010a).
- Marketing experiencial. Genera en el cliente diversas vivencias, sensaciones y emociones; esto se logra creando experiencias relacionadas con la percepción, los sentimientos, el pensamiento, la acción y las relaciones. Se aborda el marketing de manera integral, desde la construcción de la marca hasta los comportamientos individuales de los empleados.
- Incentivos y privilegios. Es esencial reconocer y valorar a los clientes leales, premiándolos por su dedicación a la empresa y, en algunos casos, compartiendo con ellos parte de los beneficios generados por sus negocios con la organización mediante los incentivos y privilegios.

Los clientes leales representan una significativa fuente de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran establecer una base de clientes debidamente fidelizada (Alcaide, 2010b).

MÉTODOS

La investigación empleó una metodología aplicada de alcance descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal debido a que la recopilación de datos e información se llevó a cabo en un único momento. La población para este estudio fue de 16,932 estudiantes de pregrado matriculados en el semestre 2022-II del primer al décimo ciclo de las 16 carreras de pregrado ofertadas por la institución. Se excluyó a los estudiantes

no matriculados en dicho semestre, así como a los egresados y personal administrativo o directivo.

La muestra fue seleccionada mediante muestreo probabilístico, puesto que cada elemento de la población tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para formar parte de la muestra. La elección se realiza al definir las características de la población y el tamaño de la muestra, utilizando un proceso de selección aleatoria (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Luego se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población total.

Z = Valor determinado por el nivel de confianza adoptado.

e = Error muestral (error permisible 5%).

p = Proporción de elementos que presenta una característica a ser investigada.

q = Proporción de elementos que no presenta una determinada característica, p + q = 1.

A cada uno de estos elementos se les asignó los siguientes datos:

$$n = \frac{16932 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(16932 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{16261.4928}{43.2879} = 375.659083$$

Se obtuvo un total de 376 estudiantes como resultado; sin embargo, al recopilar la información, 392 estudiantes optaron por participar. En consecuencia, se les incluyó en el estudio.

Se utilizaron dos cuestionarios como instrumentos y la encuesta como técnica para recopilar los datos, destacando su importancia en la investigación por su facilidad de acceso, uniformidad, confidencialidad y

adaptabilidad. Estos métodos ofrecen una forma eficiente y económica de obtener información directa de los participantes (Hurtado, 2000, citado en Arias *et al.*, 2022), lo que posibilita la evaluación de la calidad del servicio y la medición de la fidelización de los estudiantes, y su uso proporciona información valiosa que puede utilizarse para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación empresa-cliente. Es importante destacar que en este tipo de instrumento no hay respuestas correctas o incorrectas; todas son aceptables para el propósito del estudio (Carhuancho *et al.*, 2019). Para el presente estudio se consideró una encuesta para cada variable. Para la primera variable se consideró una encuesta con 22 preguntas que abordaron las dimensiones del modelo SERVQUAL; en contraste, para la segunda variable se consideró el modelo propuesto por Juan Carlos Alcaide denominado Trébol de la Fidelización que consta de 19 interrogantes. Ambos fueron debidamente evaluados por expertos, quienes los validaron con un 97% de precisión. Del mismo modo, los instrumentos mostraron una buena confiabilidad: para la variable calidad de servicio se tuvo un Alfa de Cronbach = 0,986 y para la variable fidelización del cliente, se obtuvo un Alfa de Cronbach = 0,981).

Por otro lado, las encuestas fueron aplicadas vía correo e intranet institucional a través de un Google Form en el diciembre de 2022, y para asegurar la participación voluntaria se aplicó un consentimiento informado. Luego, el procesamiento de datos se realizó con el soporte de los programas Excel 2016 y SPSS versión 26.

RESULTADOS

Posteriormente, se realizó el procesamiento de los datos mediante el coeficiente Spearman.

Se consideró este coeficiente, puesto que es una prueba estadística diseñada para evaluar la presencia de una relación lineal entre dos variables cuantitativas cuando los datos no siguen una distribución normal. En caso de obtener un resultado cercano a 1, indica una correlación fuerte entre las variables, mientras que un resultado próximo a 0 sugiere la inexistencia de una relación significativa (Mendivelso, 2021). Del mismo, se consideró el nivel de significancia para el análisis (si es menor al 0.05 se rechaza la hipótesis nula):

Los resultados obtenidos en la presente investigación proporcionan una visión clara sobre la asociación entre las variables de estudio. Al analizar los datos se reveló que la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes se asocian.

De acuerdo a la Tabla 1, se aprecia que ambas variables obtuvieron un coeficiente de Spearman de 0.935, con lo cual se demuestra que la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes se correlacionan de manera positiva muy fuerte. Esto implica que cuando los estudiantes perciben que reciben un alto grado de calidad en los servicios ofrecidos por la universidad, es más probable que decidan continuar su educación en dicha casa de estudio en vez de buscar otras opciones. Por tanto, la calidad de servicio tiene un papel importante en la retención de los estudiantes. En consecuencia, enfocarse en la mejora de la calidad servicio puede ser una estrategia efectiva para garantizar la fidelidad del estudiante universitario.

En la Tabla 2 se evidencia que el coeficiente de Spearman entre las dimensiones de calidad de servicio y fidelización supera 0.866, con un nivel de significancia de 0.00 en todos los casos. Se destaca una asociación muy fuerte y

Tabla 1
Correlaciones entre la calidad de servicio y la fidelización

		Calidad de servicio	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.935**
		N	.000
Fidelización		Coeficiente de correlación	392
		Sig. (bilateral)	.935**
		N	.000
		392	392

Nota. Elaboración propia, 2024.

Tabla 2
Correlaciones entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización

Correlaciones		Fidelización	Elementos tangibles	Empatía	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad
Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000	.867**	.887**	.900**	.898**	.927**
	Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	392	392	392	392	392	392
Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	.867**	1.000	.899**	.870**	.845**	.859**
	Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	392	392	392	392	392	392
Empatía	Coeficiente de correlación	.887**	.899**	1.000	.924**	.911**	.895**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	392	392	392	392	392	392
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	.900**	.870**	.924**	1.000	.916**	.906**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	392	392	392	392	392	392
Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	.898**	.845**	.911**	.916**	1.000	.915**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	392	392	392	392	392	392
Seguridad	Coeficiente de correlación	.927**	.859**	.895**	.906**	.915**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	392	392	392	392	392	392

Nota. Elaboración propia, 2024.

positiva entre fiabilidad y seguridad, evidenciada por los coeficientes cercanos a 1 (Rho de Spearman: 0.900 y 0.927), lo cual sugiere que los estudiantes perciben una institución que les ofrece un alto nivel de fiabilidad en los servicios, así como un ambiente y transacciones seguras; por ello, es más probable fidelizarlos.

Sin embargo, los elementos tangibles (empatía y capacidad de respuesta) muestran resultados ligeramente inferiores (Rho de Spearman: 0.867; 0.898 y 0.887, respectivamente) todos con un nivel de significancia por debajo de 0.05. Esto indica que aspectos como la calidad de las instalaciones, la atención y comprensión del personal directivo, administrativo y docentes hacia las necesidades de los estudiantes, así como la prontitud en la respuesta a sus inquietudes son importantes porque se vinculan con su decisión de permanecer en la universidad.

Por consiguiente, se rechazan todas las hipótesis nulas, lo que indica una correlación positiva considerable entre estas dimensiones y la fidelización de los estudiantes en una institución educativa universitaria privada. Estos hallazgos respaldan que una mejora en estas áreas específicas puede tener una relación positiva en la satisfacción y fidelización de los estudiantes. Consecuentemente, brindan una

base sólida para la implementación de estrategias para fortalecer estas dimensiones a fin de asegurar una mejor experiencia estudiantil que garantice la retención en la institución educativa

DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos, esta investigación evidenció una relación muy sólida y positiva entre la calidad del servicio y la fidelización de los estudiantes universitarios en una institución privada ubicada en Lima, Perú. Asimismo, se confirmó la presencia de correlación entre las diferentes dimensiones de la calidad del servicio (tales como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la variable fidelización. Estos hallazgos coinciden con los de Silva (2022), quien también demostró una conexión significativa entre la calidad del servicio educativo y la retención de estudiantes en institutos privados de banca, identificando una correlación positiva y robusta entre ambas variables (Rho de Spearman: 0.711, $p = 0.00$). Adicionalmente, se realizó un análisis mediante Chi-cuadrado de Pearson = 93.974, que reafirmó la relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización.

A diferencia del presente estudio, Del Río-Rama *et al.* (2021) indicaron que las

expectativas y la satisfacción percibida desempeñan un papel crucial en la fidelización de los estudiantes, influenciando su comportamiento tanto para recomendar los servicios del centro a otros estudiantes como para continuar con sus estudios de maestría en la misma institución. Ellos llegaron a esta conclusión aplicando el análisis factorial, confirmatorio y exploratorio mediante ecuaciones estructurales. Por otro lado, en otra investigación al igual que al presente estudio, se analizó la relación de la calidad de servicio frente a sus dimensiones del modelo SERVQUAL en estudiantes de la Universidad de Colima en México. Así, demostraron que las dimensiones elementos tangibles y la empatía se relacionan significativamente con la calidad de servicio (P-valor: 0.00145 y 0.00167) a comparación de las otras dimensiones (Barragán *et al.*, 2022).

En contraste, un estudio en Irak reveló que los elementos tangibles (0.316) -seguridad (0.311) y empatía (0.258)- eran las dimensiones más relevantes para la calidad de servicio en distintos departamentos universitarios. Los resultados indican una diferencia en la valoración de las dimensiones de calidad de servicio entre los estudiantes de Ingeniería Arquitectónica en Irak y los de la presente investigación, quienes priorizan la fiabilidad y seguridad proporcionadas por la universidad (Saadoon *et al.*, 2022). No obstante, en esta investigación se encontró que, de acuerdo al contexto peruano, la fiabilidad (Rho Spearman =0.900) y la seguridad (Rho de Spearman = 0.927) fueron las dimensiones más influyentes según la percepción de los estudiantes.

A comparación del presente estudio, De Oliveira *et al.* (2020) utilizaron el modelo de ecuaciones estructurales para investigar los factores que afectan la satisfacción de 505 estudiantes en escuelas de educación técnico-superior en Brasil. Sus hallazgos indicaron que la calidad de los servicios, el rendimiento académico, las oportunidades laborales, la percepción de la imagen y el valor percibido son determinantes clave de la satisfacción estudiantil. Recomendaron ajustes en el plan de estudios para alinearlos con las demandas del mercado laboral, subrayando la importancia de monitorear y mejorar el sistema educativo considerando las perspectivas de los

estudiantes y los resultados relacionados con la empleabilidad.

En otro estudio llevado a cabo en la Universidad Sámman de Jalisco, México, se examinó la calidad de los servicios universitarios según la percepción de los estudiantes y su vínculo con el cumplimiento de sus expectativas académicas. Este análisis se realizó utilizando el modelo SERVQUAL, similar al enfoque adoptado en el presente estudio. No obstante, es relevante señalar que la muestra en este caso consistió en 73 estudiantes, que es menor a comparación del estudio actual. Los resultados de dicho estudio indicaron una evaluación positiva en las dimensiones analizadas y en el cumplimiento de las expectativas. En contraste, en el presente estudio se observó una asociación positiva con la fidelización del estudiante. Además, a través de un análisis de regresión múltiple, identificaron la importancia de llevar a cabo acciones oportunas en cada dimensión para potenciar los efectos de la percepción, un aspecto que no fue abordado en la presente investigación (Piñera y Cruz, 2023).

Un estudio adicional evaluó la calidad del servicio utilizando un modelo derivado del SERVQUAL, llamado SERVQUALING, el cual prescindió de considerar las expectativas y empleó técnicas multivariantes para evaluar la calidad de servicio de una dirección en una universidad en Quevedo, Ecuador. La muestra constó de 341 beneficiarios, y los resultados revelaron que la percepción de los participantes acerca de la calidad de servicio de dicha dirección fue altamente positiva, con un valor de 4.79. En consecuencia, se llegó a la conclusión de que sería beneficioso llevar a cabo acciones para mejorar la calidad de servicio de la dirección. Este hallazgo respalda la importancia del factor de calidad de servicio, coincidiendo con las conclusiones del presente estudio, y sugiere la necesidad de implementar mejoras en este aspecto (Cruz *et al.*, 2022).

Cuando los estudiantes perciben un servicio educativo de alta calidad, esto genera una mayor satisfacción con su experiencia en la institución. Esta satisfacción puede incrementar su compromiso con la universidad y fortalecer su conexión emocional con la misma, lo que los motiva a estar más inclinados a continuar

sus estudios allí. Por lo tanto, factores como la calidad del servicio, las expectativas y la satisfacción percibida son fundamentales para retener a los estudiantes y tienen un impacto en su comportamiento, ya sea recomendando la institución a otros estudiantes o decidiendo continuar sus estudios de postgrado en el mismo lugar (Del Río-Rama *et al.*, 2021). En este sentido, el modelo SERVQUAL proporciona cinco dimensiones que permiten a los estudiantes valorar su percepción al compararla con sus expectativas en relación al servicio recibido en la universidad. Por ejemplo, los estudiantes valoran la atención personalizada como parte de los aspectos tangibles y de la empatía, ya que la consideran esencial para su satisfacción y su conexión más estrecha con la institución (Barragán *et al.*, 2022).

CONCLUSIONES

El análisis estadístico realizado mediante el coeficiente de Spearman, concluye que la calidad de servicio tiene una influencia muy fuerte y positiva en la fidelización de los estudiantes de una universidad privada en Lima, Perú, en 2022. El coeficiente de Spearman (Rho) es 0.935, con p-valor de 0.000 menor al nivel de significancia (α) de 0.05. Este hallazgo sugiere que, a mayor percepción de calidad de servicio, aumenta la probabilidad de lealtad de los estudiantes y subrayan la necesidad de una mejora continua en los servicios ofrecidos por las universidades, abarcando áreas como los servicios administrativos, la infraestructura y el apoyo estudiantil, entre otros, lo cual tiene implicaciones significativas para las políticas y prácticas de gestión de calidad.

En este estudio se encuentra que la empatía como componente de calidad de servicio influye positivamente de manera considerable en la fidelización de los estudiantes de una universidad privada en Lima, Perú, en 2022. El análisis revela un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.887, con p-valor de 0.00 y α de 0.05, indicando que la universidad proporciona un trato personalizado y cortés a través de su personal administrativo y directivo.

La fiabilidad, como parte de la calidad de servicio, también tiene una influencia positiva y muy fuerte en la fidelización de los estudiantes de una universidad privada en Lima, Perú,

en 2022. El análisis arroja un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.900, con p-valor de 0.000 y α de 0.05, evidenciando que la universidad demuestra capacidad para ofrecer servicios de manera correcta y resolver problemas, estableciendo una relación basada en la confianza.

La apariencia física, otro componente de calidad de servicio, tiene una influencia positiva y considerable en la fidelización de los estudiantes de una universidad privada en Lima, Perú. El análisis muestra un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.867, con p-valor de 0.000 y α de 0.05. La universidad cuenta con locales debidamente equipados para la enseñanza y modernos laboratorios, contribuyendo a la experiencia positiva de los estudiantes.

La capacidad de respuesta, como parte de la calidad de servicio, influye positivamente y de manera considerable en la fidelización de los estudiantes de una universidad privada en Lima, Perú, en 2022. El análisis revela un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.898, con p-valor de 0.000 y α de 0.05, indicando que el personal administrativo y directivo muestra interés y responde de manera oportuna a las necesidades de los estudiantes.

La seguridad, componente de calidad de servicio, tiene una influencia positiva y muy fuerte en la fidelización de los estudiantes de una universidad privada en Lima, Perú, en 2022. El análisis muestra un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.927, con p-valor de 0.000 y α de 0.05. La implementación de sistemas de seguridad tanto físicos como de protección de datos contribuye a la percepción de seguridad de los estudiantes, generando confianza en la solución de problemas de manera segura y sin riesgos.

Es esencial fortalecer la seguridad y fiabilidad debido a su sólida correlación con la fidelización de los estudiantes. Esto implica implementar políticas y procedimientos que aseguren la confidencialidad de la información y la seguridad física y emocional de los estudiantes, garantizando la consistencia en la prestación de servicios. Además, las dimensiones de calidad de servicio con correlaciones más bajas con la fidelización, como los elementos tangibles, la empatía y la capacidad de respuesta, son áreas de mejora identificadas.

La universidad podría ofrecer programas de capacitación para el personal en estas áreas, con el objetivo de mejorar la satisfacción y retención estudiantil. Aunque las correlaciones de empatía y capacidad de respuesta con la fidelización son fuertes, pero ligeramente inferiores, se sugiere implementar iniciativas para fomentar una cultura de empatía entre el personal y mejorar los procesos de respuesta a las necesidades y preocupaciones de los estudiantes.

Los resultados proporcionan una visión útil para mejorar la gestión y la calidad de los servicios educativos, sugiriendo estrategias específicas como programas de capacitación para el personal y la implementación de mecanismos de retroalimentación continua, mientras que áreas de investigación futura podrían incluir la comparación entre diferentes tipos de instituciones y el análisis longitudinal de esta relación para fortalecer el compromiso estudiantil y la calidad del servicio en otras instituciones educativas.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010a). A vueltas con la fidelización de Clientes. *Clienting & Management*. Edición primavera 2010. https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566803_Clienting&Management_01-05-10.pdf
- Alcaide, J. (2010b). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Álvarez, R. (2021). Evaluación del nivel de satisfacción del estudiante respecto al servicio educativo bajo el enfoque del modelo HEDPERF en las universidades públicas que integran la Alianza Estratégica de la Universidad Peruana y que implementaron el mecanismo de licenciamiento. *Industrial Data*. 24(1), 23-47 <https://doi.org/10.15381/idata.v24i1.17749>
- Arias, J.; Holgado, J.; Tafur, T., y Vásquez, M. (2022). *Metodología de la Investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología INUDI Perú S.A.C
- Balderrábano, M.; López, L.; Muñoz, J.; Muñoz, G., y Osorio, E. (2023, del 4 al 13 de octubre). Tomo 01. *Ciencias Administrativas*. Artículos del Congreso Academia Journals Puebla IEU 2023. [Ponencia]. Congreso Internacional de Investigación Academia Journals, Puebla, México. <https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/6521b2c2919e496206540688/1696707272218/Tomo+01+-+Ciencias+Administrativas+-+Art%C3%ADculos+del+Congreso+Academia+Journals+Puebla+IEU+2023.pdf#page=31>
- Barragán, C.; García, J., y Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. 11(30), 1-11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637969396001>
- Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *TZHOECOEN Revista científica Institucional*. 12(3), 334-347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Cañón Cárdenas, A., y Rubio Rodríguez, D. (2018). Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010-2016. [Trabajo de Grado, Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud]. <http://repositorio.fucsulud.edu.co/handle/001/669>
- Carhuancho, I.; Sicheri, L.; Nolazco, F.; Guerrero, M., y Casana, K. (2019). *Investigación Holística; diseño exploratorio; enfoque cuantitativo; población*. UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*. 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Cruz, E.; Montes, K., y Angamarca, G. (2022). Calidad de servicio de la dirección de vinculación universitaria con análisis multivariante. *Ciencias Sociales y Económicas*. 6(2), 14-26. <https://doi.org/10.18779/csye.v6i2.587>
- De Oliveira, J.; De Sousa, G.; Devós, G.; Coser, R., y Lizarelli, F. (2020). Antecedents and consequences of student satisfaction in higher technical-vocational education: evidence from Brazil. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*. 20, 351-373. <https://doi.org/10.1007/s10775-019-09407-1>
- Del Río-Rama, M.; Álvarez-García, J.; Kwon, N., y Durán-Sánchez, A. (2021). Influence of the Quality Perceived of Service of a Higher Education Center on the Loyalty of Students. *Frontiers in Psychology*. 12, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.671407>
- Dolors, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*. 15(25), 64-80. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Duque, E., y Dios, Y. (2014). Evaluación conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*. 5(12), 180-191. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)
- Gallegos, A.; Oré, A., y Todorí, D. (2022). Antecedentes de la reforma universitaria en el Perú: Una breve mirada a las normativas. *Telos*. 24(2), 445-456. <https://doi.org/10.36390/telos242.15>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ibarra, L., y Casas, E. (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. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Jiminián, Y. (2013). Estudio sobre la calidad del servicio educativo en la Escuela de Postgrado de la Universidad Abierta para Adultos (UAPA). *Educación Superior*. 18,81-108. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9026223>
- Kalia, P.; Kaushal, R.; Singla, M., y Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: A PLS-SEM approach. *The TQM Journal*. 33(7), 377-396. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>
- Mansouri, H.; Sadeghi, S., y Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 26(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*. 34, 181-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Mazzini, B. (2020). *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes*. [Tesis para obtener el título de Licenciado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123>
- Mejías, A. (2005). Modelo para medir la calidad del servicio en los estudios universitarios de postgrado. *Universidad, Ciencia y Tecnología*. 9(34), 81-85. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1316-48212005000200004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Mendivelso, F. (2021). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*. 24(1), 42-45. <https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Molina, O. (2020, 15 de noviembre). La reforma universitaria y la calidad educativa, por Oswaldo Molina. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/la-reforma-universitaria-y-la-calidad-educativa-por-oswaldo-molina-noticia/?ref=ecr>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2020, 28 de diciembre). Comprender el acceso a la educación superior en las dos últimas décadas - UNESCO-IESALC. <https://www.iesalc.unesco.org/2020/12/28/comprender-el-acceso-a-la-educacion-superior-en-las-dos-ultimas-decadas/>
- Paredes, P. y Santos, E. (2022). Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social. *Revista Angolana de Ciências*. 4(1). <https://www.redalyc.org/journal/7041/704173394011/html/>
- Pérez, O. y Pinto, R. (2020). Determinantes de la inserción laboral en egresados universitarios en México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. 11(21). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.732>
- Piñera, D., y Cruz, I. (2023). Importancia de la calidad de los servicios universitarios: El caso de la Universidad Sámman de Jalisco, Campus Tijuana. *Revista Educación*. 47(1), 1-20. <https://doi.org/10.15517/revedu.v47i1.51806>
- Retos en Supply Chain. (2023, 04 de setiembre). El modelo Servqual: Dimensiones a tener en cuenta. *Retos en Supply Chain*, blog de EAE Business School <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta/>
- Reyes, T.; Nande, E., y Hernández, L. (2020). Factores determinantes de la productividad en las universidades públicas mexicanas. *Revista Líder*. 36(22), 89-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8004678>

- Ropa, B. (2014). Administración de la calidad en los servicios educativos. *Horizonte de la Ciencia*. 4(6), 67-73. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570960877010/>
- Saadoon, K.; Muhlis, M., y Mohammed, R. (2022). Architecture Students' Satisfaction in Iraqi Private Universities: TIU-S in Focus. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. 17(4), 1349-1354. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170432>
- Salvador, C.; Pozo, C, y Alonso, E. (2008). Percepción del cliente de los predictores de calidad en el sector servicios. *Revista Boletín de Psicología*. 94, 69-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2887729>
- Silador, R.; Utrera, A.; Dueñas, J., y Vargas, E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería: Caso de estudio. *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*. 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.24215/27186717e028>
- Silva, A. (2022). La calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de institutos privados Surco. *Gestión en el Tercer Milenio*. 25(49), 73-81. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23052>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). (2015). El Modelo de Licenciamiento y su implementación en el sistema universitario peruano. <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4565>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). (2021). *III Informe Bienal sobre la realidad universitaria en el Perú*. SUNEDU. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3018068/III%20Informe%20Bienal.pdf?v=1649883911>
- Torres, M., y Vásquez, C. (2018). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. *Revista Científica Compendium*. 18(35), 57-76. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/64>
- Tumino, M., y Poitevin, E. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: Caso de estudio. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. 12(2), 63-84. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55130462004>
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: Un modelo de gestión hospitalaria*. Ediciones Díaz de Santos.
- Venkatakrishnan, J.; Alagiriswamy, R., y Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*. 35(8), 2455-2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Widodo, T. y Jauhari, R. (2023). The Influence of the Service Quality Dimension on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty Moderated by The Level of Internet Usage and Switching Costs. *Journal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. 17(1), 68-85. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i1.327>
- Yarlequé, W.; Peña, C., y Bernuy, A. (2022). Calidad de servicio educativo durante la pandemia de COVID-19. Una revisión sistemática. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*. 6(26), 2179-2188. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i26.483>
- Yesitadewi, V., y Widodo, T. (2023). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliveree Indonesia. *Quality-Access to Success*. 25(198), 418-424. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Graciela Nancy Callupe Rivera (autor principal): conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, redacción (borrador original, revisión y edición).

ORIGINAL ARTICLE

Service quality as an imperative to achieve loyalty: the case of a private educational institution in Lima, Peru 2022

ABSTRACT

Quality is an imperative in services, especially in the education sector, since it trains the professionals of the future who will contribute to the development and growth of society. In fact, the university reform is aimed at achieving excellence in university education through continuous improvement, starting with the implementation of basic quality conditions controlled by the Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). Thus, today there are universities that have demonstrated these conditions, but there is still much to be done. Therefore, this research aims to determine how service quality is related to customer loyalty of a private university in Lima, Peru, 2022. To this end, an applied non-experimental quantitative approach, with a cross-sectional descriptive correlational design was carried out. The study sample consisted of 392 undergraduate students belonging to a private university educational institution. The results of the research revealed a significant relationship between service quality and customer loyalty. Consequently, it is found that the higher the quality of service provided by the educational institution, the higher the loyalty of the students. This phenomenon implies that students could not only recommend the institution to potential clients, but also choose to continue their graduate studies at the same institution.

Keywords: service quality; loyalty; university education; excellence; continuous improvement.

**Graciela Nancy Callupe
Rivera**

nancy_callupe@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1645-0754>

Universidad Norbert Wiener,
Facultad de Ingeniería y
Negocios, Lima, Peru

Submitted: 02/27/2024 - Accepted: 04/19/2024 - Published: 06/30/2024

INTRODUCTION

Quality education, especially focusing on university students, is a challenge that universities want to meet, as it will allow them to strengthen themselves in the long term and retain their students, even more so in a competitive and changing environment (Bravo, 2020). However, given the increase in enrollments worldwide, which has resulted in a significant expansion of university education in the last twenty years, there are doubts about quality, especially in private institutions (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2020). In the Peruvian context, the number of universities has grown significantly, since in 1959 there were only nine universities, but in the 1990s this number increased to 30 and later to 56. In 1996, Legislative Decree No. 882 authorized the creation of more universities, both for-profit and non-profit (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria [SUNEDU], 2015). This measure led to an expansion of university offerings, but without the necessary rigor in terms of the quality of services (Molina, 2020).

Education is essential in people's lives because it contributes to their professional training and development in the labor market and in society. In this sense, the provision of quality services in educational institutions, especially at the university level, is very necessary (Barragán *et al.*, 2022). In Peru, there have been several reforms aimed at improving the quality of university education. The last one took place in 2014 with the enactment of Law 30220, which aimed to ensure the quality of university education, with the oversight body being the Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), an institution that regulates and monitors the implementation of quality in universities (Gallegos *et al.*, 2022). The first step was to establish basic quality conditions in higher education institutions in order to obtain accreditation. However, not all institutions have been able to demonstrate this, with less than one hundred universities meeting the minimum quality requirements; therefore, they have licenses to operate for 6 to 10 years, after which they must apply for renewal (SUNEDU, 2021).

However, there is still much room for improvement to achieve excellence. To this end, it is crucial that universities implement policies that ensure the perfection of their services, with the aim of improving the quality of university education. The next important step is to achieve accreditation through the application of rigorous quality standards (Barragán *et al.*, 2022; SUNEDU, 2015). Likewise, they will achieve student loyalty by retaining current students and attracting new ones, since good service strengthens relationships with them and is the key to long-term survival and success in three areas: at the level of the institution, at the level of society, and at the level of students' professional development (Del Río-Rama *et al.*, 2021).

Thus, there is a need to improve the quality of service in the Peruvian university system in order to guarantee a competitive education and the training of qualified professionals, while universities, especially private universities, want to retain their students and encourage them to act as service promoters to attract other potential students. However, the question is how service quality and loyalty are related. Therefore, the objective of this study is to analyze how service quality is related to customer loyalty in a university in Lima, Peru, in the year 2022. In addition, it aims to determine whether the dimensions of service quality, according to the SERVQUAL model, are related to student loyalty.

The SERVQUAL model is of fundamental importance to educational institutions because it provides a student-centered methodology for improving service quality in higher education. By focusing on the gap between student expectations and perceptions, this model provides a valuable tool for identifying areas for improvement and prioritizing corrective actions, which is critical for institutions committed to service excellence and student satisfaction. In addition, its ability to facilitate the implementation of continuous improvement strategies contributes significantly to raising quality standards and enhancing institutional reputation, underscoring its undeniable relevance in the field of education (Barragán *et al.*, 2022).

Service quality

It is defined as the degree to which a service meets the needs, wants, and expectations of customers. It can also be understood as the participants' perception of the service's ability to meet or exceed their expectations. Only those who need, request and experience the service can evaluate its quality (Jiminián, 2013). Similarly, in the literature related to this topic, the concept of quality is linked to perceived quality, which implies the consumer's evaluation of the excellence and superiority of a product (Duque, 2005).

In a competitive context, service quality is recognized as a critical factor for growth, survival and business success. It is also defined as the difference between what consumers perceive about the service provided by a company and their expectations of the company providing that service (Yesitadewi and Widodo, 2023). However, the evaluation of service quality is intended to contribute to the establishment of a quality management system within an organization (Mejías, 2005).

Quality and education

In education, quality plays a crucial role and is presented as a highly effective strategy to strengthen universities, since its analysis is directly linked to curricular processes, academic accreditation and the collaboration of university institutions (Pérez and Pinto, 2020). The main service is focused on learning, while others cover areas such as psychology, nutrition, primary health care, library, recreational and sports activities, community and parental services. Schools offer a variety of services that have the potential to generate transformations and improvements in service value creation, enabling them to exceed customer expectations. As in any service organization, in schools it is possible to identify internal and external supplier-customer relationships and various interrelated processes that work effectively and efficiently to deliver educational services (Ropa, 2014).

According to SUNEDU (2015), quality at the university level is related to the degree of alignment between the actions carried out by the university or academic program to

implement the guidelines established in the institutional mission and objectives, and the results obtained through these actions, a level of quality that should be based on both internal and external considerations. Furthermore, in order to guarantee quality, it is necessary to have control by the public authority, which is materialized through the accreditation process to ensure compliance with minimum quality conditions. Subsequently, appropriate processes must be implemented to ensure excellence in service through accreditation. This last process will promote a culture of quality improvement in which institutions demonstrate their ability to implement appropriate quality assurance mechanisms.

Models

The models propose to use the measurement of service quality as a tool that supports control and facilitates decision-making (Mejías, 2005). Over the years, many models have been developed, among which the SERVQUAL model stands out, which, despite its age, is a reference for the development of many studies. It corresponds to the North American school and was developed by Parasuraman and colleagues, and is also based on customer expectations and perceptions (Torres and Vasquez, 2018). This model proposes five dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy (Paredes and Santos, 2022).

Another model that considers dimensions similar to SERVQUAL, with the exception of those related to expectations, is the SERVPERF model. This scale is less ambiguous when it comes to evaluating perceptions of service quality, where perception is the only determining element for evaluating the quality of any service. It was created by Cronin and Taylor in 1994 (Ibarra and Casas, 2015). For his part, Christian Grönroos proposed a Nordic model in 1984, which emphasizes the link between quality and the image of the organization. In this model, the relationship between the quality perceived by the customer, which includes both technical quality (physical aspects) and functional quality (customer treatment), is crucial. In short, the customer experience is influenced not only by the result of the service, but also by

the way it is delivered and the image of the organization (Duque, 2005).

The HEDPERF model is more specific because it was designed to assess the quality of services in higher education institutions and was developed by Firdaus Abdullah in 2005 (Duque and Diosa, 2014). This model consists of six dimensions designed to analyze the perception of educational services, which include academic aspects, non-academic aspects, reputation, access, programs and understanding (Álvarez, 2021). This category also includes the SERVQUALING model, adapted from SERVQUAL, which focuses only on perceptions (Balderrábano *et al.*, 2023). It involves placing the student, among other customers, at the center of considerations, projects and inputs in efforts to improve service quality. In essence, it is a profound transformation of perspectives and practices (Mejías, 2005).

However, this research will focus on the SERVQUAL model, since it is characterized by providing companies with a systematic and measurable structure for the continuous analysis and improvement of their services. This approach helps to strengthen customer loyalty and maintain competitiveness in the market (Cañón Cárdenas and Rubio Rodríguez, 2018). These findings reinforce the importance of maintaining and constantly improving the quality of educational services as a key element to foster student loyalty and, therefore, contribute to sustainable development and academic excellence. In this sense, the objective is to determine the relationship between service quality and customer loyalty.

Dimensions of Service Quality according to the SERVQUAL Model

- **Tangible elements.** It refers to the evaluation that customers make about the appearance of a company's facilities, personnel, equipment used, materials, and communications (Challenges in Supply Chain, 2023). That is, it focuses on tangible physical aspects such as infrastructure and other elements that can be perceived through the sense of touch (Matsumoto, 2014).
- **Reliability.** This is the customer's assessment of a company's ability to provide products or services that are reliable, of high quality, and delivered on time (Challenges in Supply Chain, 2021). In this sense, it means accurately and reliably delivering the promised service to the customer in accordance with what has been established (Contreras, 2021).
- **Responsiveness.** This refers to the ability to perform multiple tasks without causing delays (Yarlequé *et al.*, 2022). Similarly, it refers to the willingness at both the corporate and individual levels to assist customers, ensure timely delivery of services, and respond quickly to customer requests (Silador *et al.*, 2022).
- **Safety.** This refers to the ability and skills of the personnel to ensure confidence in the service provided to the customer, thus seeking to achieve credibility (Dolors, 2004). To this end, the employee shows willingness to assist the customer and provide prompt and appropriate service, including the timely fulfillment of the necessary requirements. In addition, the accessibility of the organization or company to the customer is evaluated (Salvador *et al.*, 2008).
- **Empathy.** It is the emotional affinity, usually charged with emotionality, that an individual experiences toward another's reality. It refers to the level of understanding and connection with another person's feelings. It consists of the ability to put oneself in someone else's shoes, to adopt their point of view, and to objectively understand their emotions and behavior (Varo, 1994). The customer can form an opinion about a particular service based on the interaction, treatment, and communication, aspects that are provided through empathy (Tumino and Poitevin, 2014). In education, service quality refers to the ability of an institution to meet the needs and

expectations of its students, both in academic terms and in their overall learning experience (Reyes *et al.*, 2020). To understand how students perceive this service quality and its relationship in loyalty (Barragán *et al.*, 2022). Therefore, it is essential to determine the relationship between service quality and student loyalty, using dimensions such as tangible aspects (conditions of facilities, available educational resources), reliability (timeliness and quality of teaching), responsiveness (accessibility of teaching and administrative staff), safety (perception of physical and emotional safety on campus) and empathy (staff attitude and support towards students). In summary, the evaluation of these specific dimensions provides a way to measure the quality of service in the educational environment, the improvement of which can significantly optimize the student experience and student retention in the educational institution, based on the degree of relationship that these dimensions have with student loyalty.

- **Customer Loyalty.** It involves the active participation of an engaged consumer who has the willingness or intention to continue using the products or services offered by a company, which arose from their positive experiences with the company, which materializes with frequent repurchase for a period of time (Widodo and Jauhari, 2023), since customer loyalty can be described as the inclination or desire of customers to make repeated purchases from a company over time, thus generating benefits and advantages for the company (Venkatakrisnan *et al.*, 2023). However, a better understanding of the elements that influence customer loyalty can increase long-term revenues and broaden the understanding of sustainable competitive advantage (Mansouri *et al.*, 2022).
- **Dimensions of loyalty.** For companies, frequent purchases are important

because they generate long-term profitability. Consequently, it is important to build customer loyalty, which is the willingness or intention of customers to continue using the products or services offered by a company because of their good experience (Kalia *et al.*, 2021). In this sense, given the high competition in the market, companies have to focus on certain elements to reach their customers (Mazzini, 2020). In this sense, the loyalty cloverleaf is born, in the center of which is the quality of service, surrounded by five dimensions as petals, namely:

- Customer Information. Derived from CRM, it is essential and should be focused on achieving customer satisfaction through personalization. Data-driven customer management focuses on preventing and anticipating customer churn.
- Effective implementation of internal marketing. This is the only way to achieve the active, determined and voluntary participation of all employees, especially in services where human intervention plays a crucial role.
- Communication with the client. It must be clear and detailed, adapted to their individual needs, capable of creating emotional bonds and providing practical and useful information (Alcaide, 2010a).
- Experiential marketing. It generates different experiences, sensations and emotions in the customer; this is achieved by creating experiences related to perception, feelings, thoughts, actions and relationships. Marketing is approached in a holistic way, from the construction of the brand to the individual behavior of employees.
- Incentives and privileges. It is essential to recognize and value loyal customers, rewarding them for

their commitment to the company and, in some cases, sharing some of the benefits generated by their business with the organization through incentives and privileges.

Loyal customers represent a significant source of profitability and benefits for companies that manage to build a loyal customer base (Alcaide, 2010b).

METHODS

The research used an applied methodology of descriptive and correlational scope, with a non-experimental cross-sectional design because the data and information collection was done at a single point in time. The population for this study was 16,932 undergraduate students enrolled in the 2022-II semester from the first to the tenth cycle of the 16 undergraduate programs offered by the institution. Students who were not enrolled in that semester were excluded, as were graduates and administrative or managerial personnel.

The sample was selected using probability sampling, since each element of the population has an equal chance of being selected for the sample. The selection is made by defining the characteristics of the population and the sample size, using a random selection process (Hernández-Sampieri and Mendoza, 2018). Then, the formula for infinite populations was applied.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Where

n = Sample size.

N = Total population.

Z = Value determined by the confidence level chosen.

e = Sampling error (allowable error 5%).

p = Proportion of elements having a characteristic to be studied.

q = Proportion of elements that do not have a certain characteristic, p + q = 1.

The following data were assigned to each of these elements:

$$n = \frac{16932 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(16932 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{16261.4928}{43.2879} = 375.659083$$

This resulted in a total of 376 students being contacted; however, after the information was collected, 392 students chose to participate. Therefore, they were included in the study.

Questionnaires and surveys were used as data collection tools, highlighting their importance in the research due to their ease of access, uniformity, confidentiality, and adaptability. These methods offer an efficient and economical way to obtain direct information from participants (Hurtado, 2000, cited in Arias *et al.*, 2022), making it possible to evaluate service quality and measure student loyalty, and their use provides valuable information that can be used to improve the customer experience and strengthen the company-customer relationship. It is important to note that in this type of instrument, there are no right or wrong answers; all are acceptable for the purpose of the study (Carhuancho *et al.*, 2019). For this study, a survey was considered for each variable. For the first variable, a survey with 22 questions was considered, which addressed the dimensions of the SERVQUAL model; on the other hand, for the second variable, the model proposed by Juan Carlos Alcaide, called Loyalty Clover, was considered, which consisted of 19 questions. Both have been duly validated by experts, who validated them with 97%. Similarly, the instruments showed good reliability (Cronbach's alpha = 0.986 for the variable of service quality and Cronbach's alpha = 0.981 for the variable of customer loyalty).

On the other hand, the surveys were applied by mail and institutional intranet through a Google form in December 2022, and to ensure voluntary participation an informed consent was applied. Then, data processing was carried out with the support of Excel 2016 and SPSS version 26.

RESULTS

The data were then processed using the Spearman coefficient. This coefficient was considered because it is a statistical test designed to evaluate the presence of a linear relationship between two quantitative variables when the data do not follow a normal distribution. If a result close to 1 is obtained, it indicates a strong correlation between the variables, while a result close to 0 indicates the absence of a significant relationship (Mendivelso, 2021). From the same, the level of significance was considered for the respective analysis (if it is less than 0.05, the null hypothesis is rejected) of the following hypotheses:

The results obtained in the present research provide a clear view of the relationship between the study variables. By analyzing the data, it was found that service quality and student loyalty are related.

According to Table 1, it can be seen that both variables obtained a Spearman's coefficient of 0.935, which shows that service quality and student loyalty have a very strong positive correlation. This means that if students perceive that they receive a high level of quality in the services offered by the university, they are more likely to decide to continue their education at that institution instead of looking for other options. Therefore, service quality plays an important role in student retention. Consequently, focusing on improving service quality can be an effective strategy to ensure student retention.

Table 2 shows that the Spearman's coefficient between the service quality and loyalty

dimensions exceeds 0.866, with a significance level of 0.00 in all cases. There is a very strong and positive relationship between reliability and security, as evidenced by coefficients close to 1 (Spearman's Rho: 0.900 and 0.927), which suggests that students perceive an institution that offers them a high level of reliability in services, as well as a secure environment and transactions; therefore, they are more likely to be loyal to it.

However, the tangible elements (empathy and responsiveness) show slightly lower results (Spearman's Rho: 0.867; 0.898 and 0.887, respectively), all with a significance level below 0.05. This indicates that aspects such as the quality of the facilities, the attention and understanding of the management, administrative and teaching staff towards the needs of the students, as well as the promptness in responding to their concerns are important because they are related to their decision to stay in the university.

Therefore, all null hypotheses are rejected, indicating a significant positive correlation between these dimensions and student retention in a private university educational institution. These findings support that improvement in these specific areas can have a positive relationship with student satisfaction and loyalty. Consequently, they provide a solid basis for implementing strategies to strengthen these dimensions in order to ensure a better student experience that guarantees retention in the educational institution.

DISCUSSION

Table 1

Correlations between service quality and customer loyalty

		Service Quality	Loyalty
Spearman's Rho	Service Quality	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (two-tailed)	.935**
		N	392
	Loyalty	Correlation Coefficient	.935**
		Sig. (two-tailed)	1.000
		N	392

Note. Prepared by the authors, 2024.

Table 2
Correlations between service quality and loyalty dimensions

Correlations		Loyalty	Tangible items	Empathy	Reliability	Responsiveness	Safety	
Spearman's Rho	Loyalty	Correlation Coefficient	1.000	.867**	.887**	.900**	.898**	.927**
		Sig. (two-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	392	392	392	392	392	392
	Tangible elements	Correlation Coefficient	.867**	1.000	.899**	.870**	.845**	.859**
		Sig. (two-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	392	392	392	392	392	392
	Empathy	Correlation Coefficient	.887**	.899**	1.000	.924**	.911**	.895**
		Sig. (two-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	392	392	392	392	392	392
	Loyalty	Correlation Coefficient	.900**	.870**	.924**	1.000	.916**	.906**
		Sig. (two-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	392	392	392	392	392	392
	Responsiveness	Correlation Coefficient	.898**	.845**	.911**	.916**	1.000	.915**
		Sig. (two-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	392	392	392	392	392	392
	Safety	Correlation Coefficient	.927**	.859**	.895**	.906**	.915**	1.000
		Sig. (two-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	392	392	392	392	392	392

Note. Prepared by the authors, 2024.

According to the results obtained, this research showed a very strong and positive relationship between service quality and student loyalty in a private institution located in Lima, Peru. It also confirmed the existence of a correlation between the different dimensions of service quality (such as tangibles, reliability, responsiveness, safety and empathy) and the variable of student loyalty. These results are consistent with those of Silva (2022), who also demonstrated a significant relationship between educational service quality and student retention in private banking institutions, identifying a positive and robust correlation between both variables (Spearman's Rho: 0.711, $p = 0.00$). In addition, a Pearson's chi-square analysis was performed = 93.974, which confirmed the significant relationship between service quality and retention.

In contrast to this study, Del Río-Rama *et al.* (2021) indicated that expectations and perceived satisfaction play a crucial role in students' loyalty, influencing their behavior both to recommend the center's services to other students and to continue their Master's studies at the same institution. They reached this conclusion by applying factor analysis, confirmatory and exploratory by means of structural equations. On the other hand, in another research, as in this study, the relationship

between service quality and its dimensions of the SERVQUAL model was analyzed among students of Universidad de Colima in Mexico. They showed that the tangible elements and empathy dimensions were significantly related to service quality (P-value: 0.00145 and 0.00167) compared to the other dimensions (Barragán *et al.*, 2022).

In contrast, a study in Iraq found that tangibles (0.316), safety (0.311), and empathy (0.258) were the most important dimensions of service quality in different university departments. The results indicate a difference in the evaluation of service quality dimensions between the students of architectural engineering in Iraq and those in the present research, who prioritize reliability and security provided by the university (Saadoon *et al.*, 2022). However, in this research, it was found that according to the Peruvian context, reliability (Spearman's Rho = 0.900) and safety (Spearman's Rho = 0.927) were the most influential dimensions according to the students' perception.

In comparison to the present study, De Oliveira *et al.* (2020) used structural equation modeling to investigate the factors that influence the satisfaction of 505 students in technical colleges in Brazil. Their results indicated

that the quality of services, academic performance, job opportunities, perceived image, and perceived value were important determinants of student satisfaction. They recommended adjustments to the curriculum to adapt it to the demands of the labor market, and emphasized the importance of monitoring and improving the educational system by taking into account students' perspectives and employability-related outcomes.

Another study, carried out at Universidad Sámman de Jalisco, Mexico, examined the quality of university services as perceived by students and its relationship to the fulfillment of their academic expectations. This analysis was carried out using the SERVQUAL model, similar to the approach used in this study. However, it is important to note that the sample in this case consisted of 73 students, which is smaller compared to the current study. The results of this study indicated a positive evaluation in the dimensions analyzed and in the fulfillment of expectations. In contrast, the present study found a positive relationship with student loyalty. In addition, through a multiple regression analysis, they identified the importance of implementing timely actions in each dimension to increase the effects of perception, an aspect not addressed in the present research (Piñera and Cruz, 2023).

Another study evaluated service quality using a model derived from SERVQUAL, called SERVQUALING, which omitted the consideration of expectations and used multivariate techniques to evaluate the service quality of a university address in Quevedo, Ecuador. The sample consisted of 341 beneficiaries and the results showed that the participants' perception of the service quality of this management was very positive, with a value of 4.79. Consequently, it was concluded that it would be beneficial to implement actions to improve the service quality of the directorate. This finding supports the importance of the service quality factor, which is consistent with the conclusions of this study, and suggests the need to implement improvements in this aspect (Cruz *et al.*, 2022).

When students perceive a high-quality educational service, this generates greater

satisfaction with their experience at the institution. This satisfaction can increase their commitment to the university and strengthen their emotional connection to it, which motivates them to be more inclined to continue their studies there. Therefore, factors such as service quality, expectations and perceived satisfaction are fundamental to retaining students and have an impact on their behavior, whether recommending the institution to other students or deciding to continue their graduate studies in the same place (Del Río-Rama *et al.*, 2021). In this sense, the SERVQUAL model provides five dimensions that allow students to value their perception by comparing it with their expectations regarding the service received at the university. For example, students value personalized attention as part of the tangible aspects and empathy as they consider it essential for their satisfaction and their closer connection with the institution (Barragán *et al.*, 2022).

CONCLUSIONS

The statistical analysis carried out using Spearman's coefficient concludes that service quality has a very strong and positive influence on student loyalty in a private university in Lima, Peru, in the year 2022. The Spearman's coefficient (Rho) is 0.935, with a p-value of 0.000 and a significance level (α) of 0.05. This finding suggests that the higher the perception of service quality, the higher the likelihood of student loyalty, and underscores the need for continuous improvement in the services provided by universities, including areas such as administrative services, infrastructure, and student support, among others, which has significant implications for quality management policies and practices.

This study finds that empathy, as a component of service quality, has a significant positive influence on student loyalty in a private university in Lima, Peru in 2022. The analysis shows a Spearman coefficient (Rho) of 0.887, with a p-value of 0.00 and α of 0.05, indicating that the university provides personalized and courteous treatment by its administrative and managerial staff.

Reliability, as part of service quality, also has a positive and very strong influence on student loyalty at a private university in Lima,

Peru in 2022. The analysis shows a Spearman coefficient (Rho) of 0.900, with a p-value of 0.000 and α of 0.05, demonstrating that the university has the capacity to provide services correctly and solve problems, thus establishing a relationship based on trust.

Physical appearance, another component of service quality, has a positive and significant effect on student loyalty in a private university in Lima, Peru. The analysis shows a Spearman's coefficient (Rho) of 0.867, with a p-value of 0.000 and α of 0.05. The university has well-equipped classrooms and modern laboratories, which contribute to the positive experience of the students.

Responsiveness, as part of service quality, positively and significantly influences student loyalty in a private university in Lima, Peru, in 2022. The analysis shows a Spearman coefficient (Rho) of 0.898, with p-value of 0.000 and α of 0.05, indicating that administrative and managerial staff show interest and respond in a timely manner to students' needs.

Security, a service quality component, has a positive and very strong influence on student loyalty in a private university in Lima, Peru, in 2022. The analysis shows a Spearman coefficient (Rho) of 0.927, with a p-value of 0.000 and α of 0.05. The implementation of both physical and privacy security systems contributes to students' perceptions of security, which creates confidence in solving problems safely and securely.

Strengthening security and reliability is essential because of its strong correlation with student loyalty. This means implementing policies and procedures that ensure the confidentiality of information, the physical and emotional safety of students, and consistency in service delivery. In addition, service quality dimensions with lower correlations with loyalty, such as tangibles, empathy, and responsiveness, are identified as areas for improvement. The university could offer staff training programs in these areas to improve student satisfaction and retention. Although the correlations of empathy and responsiveness with loyalty are strong but slightly lower, it is suggested that initiatives be implemented to foster a culture of empathy among staff and improve

processes for responding to student needs and concerns.

Results provide useful insights for improving the management and quality of educational services, suggesting specific strategies such as staff training programs and the implementation of continuous feedback mechanisms, while areas for future research could include comparisons between different types of institutions and longitudinal analysis of this relationship to strengthen student engagement and service quality in other educational institutions.

REFERENCES

- Alcaide, J. (2010a). A vueltas con la fidelización de Clientes. *Clienting & Management*. Edición primavera 2010. https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566803_Clienting&Management_01-05-10.pdf
- Alcaide, J. (2010b). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Álvarez, R. (2021). Evaluación del nivel de satisfacción del estudiante respecto al servicio educativo bajo el enfoque del modelo HEDPERF en las universidades públicas que integran la Alianza Estratégica de la Universidad Peruana y que implementaron el mecanismo de licenciamiento. *Industrial Data*. 24(1), 23-47 <https://doi.org/10.15381/idata.v24i1.17749>
- Arias, J.; Holgado, J.; Tafur, T., and Vásquez, M. (2022). *Metodología de la Investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología INUDI Perú S.A.C
- Balderrábano, M.; López, L.; Muñoz, J.; Muñoz, G., and Osorio, E. (2023, del 4 al 13 de octubre). Tomo 01. *Ciencias Administrativas*. Artículos del Congreso Academia Journals Puebla IEU 2023. [Ponencia]. Congreso Internacional de Investigación Academia Journals, Puebla, México. <https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/6521b2c2919e496206540688/1696707272218/Tomo+01+-+Ciencias+Administrativas+-+Art%C3%ADculos+del+Congreso+Academia+Journals+Puebla+IEU+2023.pdf#page=31>
- Barragán, C.; García, J., and Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. 11(30), 1-11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637969396001>

- Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *TZHOECOEN Revista científica Institucional*. 12(3), 334-347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Cañón Cárdenas, A., and Rubio Rodríguez, D. (2018). Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010-2016. [Trabajo de Grado, Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud]. <http://repositorio.fucs-lud.edu.co/handle/001/669>
- Carhuanchó, I.; Sicheri, L.; Nolazco, F.; Guerrero, M., and Casana, K. (2019). *Investigación Holística; diseño exploratorio; enfoque cuantitativo; población*. UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*. 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Cruz, E.; Montes, K., and Angamarca, G. (2022). Calidad de servicio de la dirección de vinculación universitaria con análisis multivariante. *Ciencias Sociales y Económicas*. 6(2), 14-26. <https://doi.org/10.18779/csye.v6i2.587>
- De Oliveira, J.; De Sousa, G., Devós, G.; Coser, R., and Lizarelli, F. (2020). Antecedents and consequences of student satisfaction in higher technical-vocational education: evidence from Brazil. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*. 20, 351-373. <https://doi.org/10.1007/s10775-019-09407-1>
- Del Río-Rama, M.; Álvarez-García, J., Kwon, N., and Durán-Sánchez, A. (2021). Influence of the Quality Perceived of Service of a Higher Education Center on the Loyalty of Students. *Frontiers in Psychology*. 12, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.671407>
- Dolors, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*. 15(25), 64-80. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&nr=iso&tlng=es
- Duque, E., and Diosa, Y. (2014). Evaluación conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*. 5(12), 180-191. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)
- Gallegos, A.; Oré, A., and Todorí, D. (2022). Antecedentes de la reforma universitaria en el Perú: Una breve mirada a las normativas. *Telos*. 24(2), 445-456. <https://doi.org/10.36390/telos242.15>
- Hernández-Sampieri, R. and Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ibarra, L., and Casas, E. (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. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&nr=iso&tlng=es
- Jiminián, Y. (2013). Estudio sobre la calidad del servicio educativo en la Escuela de Postgrado de la Universidad Abierta para Adultos (UAPA). *Educación Superior*. 18,81-108. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9026223>
- Kalia, P.; Kaushal, R.; Singla, M., and Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: A PLS-SEM approach. *The TQM Journal*. 33(7), 377-396. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>
- Mansouri, H.; Sadeghi, S., and Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 26(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*. 34, 181-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nr=iso&tlng=es
- Mazzini, B. (2020). *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes*. [Tesis para obtener el título de Licenciado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123>
- Mejías, A. (2005). Modelo para medir la calidad del servicio en los estudios universitarios de postgrado. *Universidad, Ciencia y Tecnología*. 9(34), 81-85. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1316-48212005000200004&lng=es&nr=iso&tlng=es

- Mendivelso, F. (2021). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*. 24(1), 42-45. <https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Molina, O. (2020, 15 de noviembre). La reforma universitaria y la calidad educativa, por Oswaldo Molina. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/la-reforma-universitaria-y-la-calidad-educativa-por-oswaldo-molina-noticia/?ref=ecr>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2020, 28 de diciembre). Comprender el acceso a la educación superior en las dos últimas décadas - UNESCO-IESALC. <https://www.iesalc.unesco.org/2020/12/28/comprender-el-acceso-a-la-educacion-superior-en-las-dos-ultimas-decadas/>
- Paredes, P. and Santos, E. (2022). Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social. *Revista Angolana de Ciências*. 4(1). <https://www.redalyc.org/journal/7041/704173394011/html/>
- Pérez, O. and Pinto, R. (2020). Determinantes de la inserción laboral en egresados universitarios en México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. 11(21). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.732>
- Piñera, D., and Cruz, I. (2023). Importancia de la calidad de los servicios universitarios: El caso de la Universidad Sámman de Jalisco, Campus Tijuana. *Revista Educación*. 47(1), 1-20. <https://doi.org/10.15517/revedu.v47i1.51806>
- Retos en Supply Chain. (2023, 04 de setiembre). El modelo Servqual: Dimensiones a tener en cuenta. *Retos en Supply Chain*, blog de EAE Business School <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta>
- Reyes, T.; Nande, E., and Hernández, L. (2020). Factores determinantes de la productividad en las universidades públicas mexicanas. *Revista Líder*. 36(22), 89-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8004678>
- Ropa, B. (2014). Administración de la calidad en los servicios educativos. *Horizonte de la Ciencia*. 4(6), 67-73. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570960877010/>
- Saadoon, K.; Muhlis, M., and Mohammed, R. (2022). Architecture Students' Satisfaction in Iraqi Private Universities: TIU-S in Focus. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. 17(4), 1349-1354. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170432>
- Salvador, C.; Pozo, C, and Alonso, E. (2008). Percepción del cliente de los predictores de calidad en el sector servicios. *Revista Boletín de Psicología*. 94, 69-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2887729>
- Silador, R.; Utrera, A.; Dueñas, J., and Vargas, E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería: Caso de estudio. *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*. 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.24215/27186717e028>
- Silva, A. (2022). La calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de institutos privados Surco. *Gestión en el Tercer Milenio*. 25(49), 73-81. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23052>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). (2015). El Modelo de Licenciamiento y su implementación en el sistema universitario peruano. <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4565>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). (2021). *III Informe Bienal sobre la realidad universitaria en el Perú*. SUNEDU. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3018068/III%20Informe%20Bienal.pdf?v=1649883911>
- Torres, M., and Vásquez, C. (2018). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. *Revista Científica Compendium*. 18(35), 57-76. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/64>
- Tumino, M., and Poitevin, E. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: Caso de estudio. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. 12(2), 63-84. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55130462004>
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: Un modelo de gestión hospitalaria*. Ediciones Díaz de Santos.
- Venkatakrisnan, J.; Alagiriswamy, R., and Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*. 35(8), 2455-2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Widodo, T. and Jauhari, R. (2023). The Influence of the Service Quality Dimension on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty Moderated by The Level of Internet Usage

and Switching Costs. *Journal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. 17(1), 68-85. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i1.327>

Yarlequé, W.; Peña, C., and Bernuy, A. (2022). Calidad de servicio educativo durante la pandemia de COVID-19. Una revisión sistemática. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*. 6(26), 2179-2188. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i26.483>

Yesitadewi, V., and Widodo, T. (2023). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia. *Quality-Access to Success*. 25(198), 418-424. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>

Conflict of interest

The author has no conflicts of interest to declare.

Author contributions

Graciela Nancy Callupe Rivera (lead author): Conceptualization, data curation, formal analysis, funding procurement, research, methodology, project management, resources, software, supervision, validation, visualization, writing (original draft, review, and editing).