



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre-Bolivia**

**CURSO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROPUESTA DE UN MODELO DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES DEL ÁREA DE ECONOMÍA DE
LA UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**

Tesis presentada para obtener el Grado
Académico de Magister en Administración de
Empresas

GUILLÉN BARJA JUSETH AMILKAR

Sucre-Bolivia

2018

RESUMEN EJECUTIVO

Dada la importancia que tiene la satisfacción de los estudiantes para la continuidad de las actividades de las instituciones de enseñanza universitaria, varios estudios se han realizado intentando encontrar formas fiables de medir dicha satisfacción en diferentes países. El presente trabajo de investigación presenta un modelo basado en las técnicas más recientes para medir la satisfacción del cliente: un índice de satisfacción del estudiante. Que representan un sistema uniforme de medir, evaluar, comparar y, en definitiva, mejorar la satisfacción del estudiante. Tomando como caso de estudio a los estudiantes del Área de Economía de la Universidad Andina Simón Bolívar.

Para que este sistema tenga capacidad predictiva, debe estar sujeto a un análisis de relación de causa-efecto, que va desde los antecedentes de la satisfacción (expectativas, calidad percibida) hasta las consecuencias (lealtad). Se espera que las variables predictivas tengan un efecto positivo directo en la satisfacción del cliente; entonces, la consecuencia inmediata del incremento de la satisfacción del cliente es el incremento de la lealtad del cliente.

La investigación inicia con la Introducción en la que se establecen los objetivos del estudio, el problema a resolver y la hipótesis que se comprobará. El Capítulo 1 muestra una revisión bibliográfica de las formas tradicionales y más recientes de medir la satisfacción, con especial énfasis en los Índices Nacionales de Satisfacción del Cliente. El diagnóstico situacional del Área de Economía se realizó mediante un análisis histórico de las últimas cinco gestiones en el Capítulo 2. El Capítulo 3 presenta el desarrollo del modelo que fue administrado a estudiantes y ex estudiantes del Área de Economía de la Universidad Andina, además, se incluyen pruebas de fiabilidad y validación, y se realizaron análisis de Regresión Múltiple. De este modo, se pudo calcular cuál de las variables predictivas influye más en la satisfacción de los estudiantes.

Los resultados del presente estudio indican que la imagen del Programa de estudio, la imagen de la Universidad, la calidad del servicio percibido y el valor percibido influyen positivamente en la satisfacción de los estudiantes. Y que la calidad del servicio percibido, la satisfacción del estudiante, la imagen de la Universidad y el valor percibido influyen positivamente en la lealtad del estudiante. Además, se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los estudiantes es de 52 en una escala del 1 al 100.

ABSTRACT

Given the importance of student satisfaction for the continuous operation of higher education institutions, many empirical studies were developed looking for ways of measuring such satisfaction. This study presents a model based on the most recent techniques for measure customer satisfaction: a student satisfaction index, using the Universidad Andina Simón Bolívar as an empirical setting. This model represents a uniform system for evaluating, comparing and, ultimately, enhancing customer satisfaction. Reliability and validity measurements were assess to ensure the data validation, and an analysis of the antecedents or predictors that most influence student satisfaction and consequent student loyalty was performed.

The findings of this study give insight to policy makers within the Universidad Andina as to which antecedents most influence their students' satisfaction and loyalty. This insight can help them make strategic decisions that will increase their students' satisfaction and loyalty, in order to continue to operate both profitable and successively.

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	i
ABSTRACT	ii
Índice.....	iii
Índice de Tablas	vi
Índice de Gráficos	vii
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	9
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	9
1. Concepto de Organizaciones	9
1.1 Las instituciones de educación superior como proveedores de servicios.....	9
1.2 La satisfacción del cliente	9
1.2.1 Calidad en el servicio.....	10
1.2.2 Calidad del servicio Vs. Satisfacción del cliente	11
1.3 Factores que influyen en la satisfacción del cliente	12
1.3.1 Los modelos.....	12
1.3.2 Análisis de modelos de medición de la satisfacción del cliente.....	13
1.4 Los Índices de Satisfacción del Cliente.....	15
1.5 El Modelo ECSI.....	17
1.5.1 Imagen Corporativa	18
1.5.2 Expectativas del Cliente.....	19
1.5.3 La Calidad Percibida.....	20
1.5.4 El Valor Percibido.....	21
1.5.5 La Lealtad del Cliente.....	22
CAPITULO II	25
2. Diagnóstico y análisis sobre la situación actual de la Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Central y del Área de Economía.....	25
2.1 El contexto Educativo en Sucre	25
2.1.1. Análisis de la Educación Superior en la Ciudad de Sucre	25
2.1.2. Universidades que ofertan programas Posgraduales en la Ciudad de Sucre....	26
2.2 Antecedentes de la Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Central	28
2.2.1 Misión y Visión.....	29

2.2.2 Áreas dependientes de la Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Central.....	31
2.2.3 Estructura Organizativa.....	31
2.3 El Área de Economía de la Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Central.....	33
2.3.1 Análisis de la oferta de Programas Gestiones 2012-2017	33
2.3.2 Análisis de la Demanda 2012-2017	34
2.3.4 Análisis de la Evolución de la Cantidad de los estudiantes del Área de Economía	35
2.3.5 Diagnóstico sobre la Satisfacción de Ex estudiantes del Área de Economía de la UASB.....	40
2.4 Conclusiones del Diagnóstico.....	42
CAPÍTULO III	46
PROPUESTA.....	46
3. Introducción	46
3.1 Desarrollo del Modelo	47
3.2 Análisis de las Variables.....	49
3.2.1 La influencia de la calidad Servicio Percibido en la satisfacción y la lealtad de los estudiantes	49
3.2.2 La relación entre el Valor Percibido, la satisfacción y la lealtad.....	49
3.2.3 Relación entre la Imagen del Programa de Estudio, las Instalaciones de la universidad y la satisfacción de los estudiantes.....	50
3.2.4 Influencia de la imagen corporativa en la satisfacción y la lealtad.....	50
3.2.5 Satisfacción como predecesor de la lealtad	51
3.3 Desarrollo y Enfoque de los Elementos.....	52
3.4 Evaluación de los resultados obtenidos.....	56
3.4.1 Variables demográficas.....	56
3.4.2 Resultados estadísticos para la comprobación de la muestra.....	57
3.5 Medidas de fiabilidad y validación	59
3.5.1 Prueba de fiabilidad	59
3.5.2 Pruebas de validación	60
3.5.2.1 Validación convergente.....	61
3.5.2.1.1 Análisis factorial	62
3.5.2.2 Validación discriminante	63
3.6 Análisis de Regresión Múltiple	65
3.6.1 Modelo de regresión 1: variable dependiente Satisfacción.....	66

3.6.2 Modelo de regresión 2: variable dependiente Lealtad	67
3.7 Prueba de Hipótesis.....	68
3.8 Resultados finales del modelo de investigación.....	69
3.9 Cálculo del Índice de Satisfacción del Estudiante.....	70
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	83

Índice de Tablas

Tabla 1.1: Modelos de la Escuela Nórdica.....	14
Tabla 1.2: Modelos de la Escuela Americana	14
Tabla 1.3: Instrumentos de medición para una compañía.....	18
Tabla 2.1: Tipos de programas de posgrado.....	26
Tabla 2.2: Oferta académica gestiones 2012-2017	34
Tabla 2.3: Número de estudiantes matriculados entre las gestiones 2012-2017.....	36
Tabla 2.4: Número de estudiantes titulados entre las gestiones 2012-2017.....	37
Tabla 2.5: Deserción estudiantil según el Programa	39
Tabla 3.1: Resumen de las hipótesis formuladas.....	52
Tabla 3.2: Elementos para la variable “Lealtad del Estudiante”.....	52
Tabla 3.3: Elementos para la variable “Satisfacción del Estudiante”	53
Tabla 3.4: Elementos para variable “Servicio Percibido”	53
Tabla 3.5: Elementos para la variable “Valor Percibido”.....	54
Tabla 3.6: Elementos para la variable “Imagen de la Universidad”	54
Tabla 3.7: Elementos para la variable “imagen del Programa de Estudio”	55
Tabla 3.8: Elementos para la variable “Instalaciones de la Universidad”.....	55
Tabla 3.9: Edad de los estudiantes encuestados.....	57
Tabla 3.10: Estadísticos descriptivos de los elementos estudiados	58
Tabla 3.11: Fiabilidad de las variables	59
Tabla 3.12: Prueba de KMO y Bartlett	62
Tabla 3.13: Matriz factorial.....	63
Tabla 3.14: Validez discriminante para la variable Satisfacción	64
Tabla 3.15: Validez discriminante para la variable Lealtad.....	65
Tabla 3.16: Resumen de la prueba de Hipótesis	69
Tabla 3.17: Coeficientes no estandarizados y medias de la variable de medida.....	71

Índice de Gráficos

Gráfico 1.1: Modelo de Índice de Satisfacción del Cliente (ECSI)	17
Gráfico 2.1: Organigrama del Consejo Superior de la UASB	31
Gráfico 2.2: Organigrama del Consejo Académico de la UASB	32
Gráfico 2.3: Número de estudiantes matriculados entre las gestiones 2012-2017	36
Gráfico 2.3: Número de estudiantes titulados entre las gestiones 2012-2017	37
Gráfico 2.4: Porcentaje de deserción estudiantil	40
Gráfico 2.5: Ex estudiantes según el Programa y titulación	40
Gráfico 2.6: Lealtad de los ex estudiantes del Área de Economía	42
Gráfico 3.1: Esquema del Modelo Propuesto	48
Gráfico 3.2: Género de los estudiantes encuestados	56
Gráfico 3.3: Programa de los estudiantes encuestados	57
Gráfico 3.4: Convergencia de los elementos	61
Gráfico 3.5: Análisis de Regresión para la variable Satisfacción	67
Gráfico 3.6: Análisis de Regresión para la variable Lealtad	68
Gráfico 3.7: Resultados del modelo de investigación	70

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Debido a los cambios que se han producido en el entorno socio-económico, caracterizado, entre otros, por un aumento en los requerimientos de competitividad, la apertura de los mercados y el incremento de competencia extranjera, varios sectores se ven afectados, ya que cada vez es mayor el número de empresas que intentan asegurar que su cuota de mercado no se vea mermada a través de diferentes estrategias, por ejemplo, mediante la formulación de estrategias de fidelización de clientes. La *lealtad de marca* es considerada uno de los aspectos determinantes para explicar la forma en que el consumidor selecciona entre las distintas opciones de marca, por ello este concepto ha generado un gran interés entre académicos y profesionales del marketing.

Adelantos en la ciencia como la utilización de los sistemas informáticos, el manejo de base de datos de clientes, y los estudios de marketing relacional, han contribuido en la profundización del concepto de *fidelización del consumidor* en la última década ¹. Del mismo modo, existe un reconocimiento explícito de que la fidelización se encuentra estrechamente vinculada a la rentabilidad de la empresa, puesto que los clientes leales se caracterizan por tener una menor predisposición a cambiar de marca ², difundir comentarios positivos sobre la marca en el mercado, incrementar su volumen de compra ³, incrementar las ventas cruzadas, admitir un sobreprecio ⁴ y relativizar las ofertas de la competencia, permitiendo a las empresas bajar sus costos de comunicación y disminuir los costos de manutención ⁵.

Un cliente, basado en su experiencia al realizar una acción de compra, puede sentirse satisfecho o insatisfecho, y puede mostrar diferentes actitudes al estar frente a un producto o servicio; por ello, inicialmente es necesario definir satisfacción como “*el resultado de la comparación que hace el cliente entre sus expectativas y el desempeño del producto o servicio*” ⁶, situación determinada en función de sus percepciones y sensaciones. Sin embargo, y debido a que la lealtad de marca es un fenómeno complejo, aún es un concepto que requiere mayor desarrollo, especialmente en los relacionados con los factores que definen la lealtad de un cliente, tales como la experiencia, emocionalidad, personalidad de marca, entre otros ⁷.

Un momento determinante a nivel organizativo es la evaluación de la calidad en el servicio, cada momento pone a prueba que los empleados y los sistemas tienen la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente, de cumplir con sus expectativas,

de causarle una grata impresión pero, sobre todo, de ofrecerle un servicio/producto de calidad inalterada en el tiempo.

Al respecto, Anderson y Fornell ⁸ indican que la satisfacción del cliente es un indicador que mide la calidad de los bienes y servicios, en función de tal y como la sienten aquellos individuos que los consumen. Esa satisfacción global del cliente es un indicador importante del resultado percibido tanto pasado, como actual y futuro de una empresa o cualquier otra entidad ofertante de productos.

Según Oliver ⁹, la medición de la satisfacción no consiste simplemente en rellenar un cuestionario acerca de las diferentes características de un producto o servicio. Este tipo de cuestionarios se han venido elaborando por lo general de una forma retrospectiva. Son muchas las ocasiones en las que el resultado final no es tanto una evaluación de la satisfacción, sino más bien un juicio de valor dirigido a un “*me gusta / no me gusta*”, o de “*bueno / malo*” en relación a cada variable. Lo cierto es que este tipo de valoraciones taxativas pueden no tener ningún significado especial, a menos que sean comparadas con la valoración global de satisfacción por medio de la realización de un análisis de correlaciones entre variables, averiguando la importancia de las características de las mismas o el grado en el que fueron percibidas.

La lealtad en términos cualitativos indica el nivel de vinculación emocional de los consumidores con un producto o una marca. Empresas como Harley Davidson, Apple, Nike, Coca Cola y otros, han logrado crear fuertes lazos emocionales con sus clientes que, satisfechos o no, muestran una fidelidad constante hacia la marca.

El liderazgo, el enfoque al cliente, la participación del personal, las relaciones interpersonales, la motivación, el servicio, la cadena de valor, las necesidades, la satisfacción, la lealtad, entre otros, son variables que están íntimamente ligados con los resultados que se obtienen en la organización para beneficio del cliente y la satisfacción de las necesidades, así como el cumplimiento en la rentabilidad de las organizaciones impactando directamente en la cadena de valor. Adoptar nuevas filosofías en la organización permiten obtener riqueza, conocimientos y conocer que existen nuevas formas de trabajar, de mejorar y, sobre todo, de elevar la productividad llevada de la mano de la calidad.

Las empresas de servicios, incluidas las instituciones de educación, atraviesan actualmente cambios drásticos derivados de la globalización, privatización y las exigencias que ahora tienen los usuarios del servicio, los cambios incluyen la

competencia permanente de participar en los mercados y es ahí donde hace presencia el marketing de relaciones que se ha convertido en un elemento fundamental para llegar a ser referente en el mercado.

En este sentido, las universidades, al ser también una empresa que oferta servicios formativos, no están exentas de la búsqueda de la mejora de la calidad; más aún las universidades privadas, ya que su rentabilidad depende de la satisfacción de sus clientes, caracterizados por los estudiantes y profesionales. Sin embargo, el mercado educativo actual es muy competitivo y se requiere de una estrategia sistemática y holística para mantener o mejorar su posicionamiento en la región. Al ser Sucre una ciudad principalmente estudiantil, compuesto por un gran número personas del interior y exterior del departamento, el incremento de la competencia en años recientes creció exponencialmente, por lo que los interesados analizan cuidadosamente todos los detalles del servicio ofertado, antes de invertir en el mismo.

Las universidades son una parte vital de cada nación, ya que ayudan a la economía mediante el potenciamiento y capacitación de los recursos humanos. Sin embargo, en los últimos años el número de instituciones de educación superior asentadas en la ciudad de Sucre, así como el número de estudiantes en busca de capacitación, se ha incrementado de manera exponencial. Dicha competencia no sólo se ve en la cantidad de instituciones, sino también en nuevas ofertas de formación de estas instituciones altamente reconocidas y bien establecidas en la ciudad; sin mencionar que, con la accesibilidad de la tecnología, universidades tanto del interior y exterior del país con sus ofertas de cursos virtuales, a distancia y becas, hacen necesario un estudio sistemático y holístico de la percepción de los estudiantes. Por este motivo, es vital medir el nivel de satisfacción de los estudiantes.

Dada la importancia que la satisfacción y retención de los alumnos está adquiriendo últimamente para la supervivencia de las instituciones de enseñanza universitaria, varios investigadores han intentado encontrar formas fiables de medir dicha satisfacción, permitiendo así a las instituciones de enseñanza superior conocer su realidad, compararla con la de los otros competidores y analizarla a lo largo del tiempo, en busca de la mejora constante de los programas de estudio, enseñanza y de organización interna. Adicionalmente, como menciona Serenko ¹⁰, los estudiantes satisfechos obtienen mejores notas, incrementan el número de graduados, disminuyen los abandonos y reduce la probabilidad de mora en la colegiatura.

Muchos estudios empíricos se han realizado en países como Estados Unidos ¹¹, Australia ¹² o Portugal ¹³ para establecer el nivel de satisfacción de los estudiantes universitarios. Sin embargo, muy pocas investigaciones se han realizado en esta área en países en desarrollo, a pesar de que indicadores de satisfacción han sido adaptados a los servicios gubernamentales en países como Colombia, Turquía, Venezuela o Singapur. Si bien es cierto que cada organización está limitada por recursos, la búsqueda constante de alternativas para mejorar la eficiencia en los procesos, hace que se generen siempre mejores resultados. De ahí nace la necesidad de realizar un estudio en profundidad.

Por lo anteriormente mencionado, mediante la elaboración del presente trabajo de investigación se pretende responder al siguiente **problema de investigación**: *¿Cuáles serán las variables que tienen efectos directos sobre la satisfacción y la lealtad de los estudiantes del Área de Economía de la Universidad Andina Simón Bolívar?*

En consonancia con este planteamiento, el presente trabajo de investigación tiene como **objetivo general**: *Proponer un modelo de medición de satisfacción del cliente en los Programas del Área de Economía de la Universidad Andina Simón Bolívar.*

También se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- Elaborar el Marco Teórico referencial.
- Elaborar el diagnóstico situacional en los Programas del Área de Economía de la Universidad Andina Simón Bolívar.
- Plantear una escala de medición de satisfacción de los estudiantes que será sometida a pruebas de validez y fiabilidad.

Por ello, la **hipótesis** que se plantea es: *La calidad del servicio percibido, el valor percibido, la imagen de la Universidad, la imagen del Programa de estudio y las instalaciones de la Universidad tienen un efecto directo sobre la satisfacción y la lealtad de los estudiantes del Área de Economía de la Universidad Andina Simón Bolívar.*

El presente estudio se identifica como del tipo Descriptivo, porque tiene el propósito de cuantificar las distintas variables de interés, para su mejor tratamiento y análisis de resultados, siendo en este caso, conocer el grado de satisfacción del cliente.

Se utilizaron los siguientes métodos para la elaboración del presente trabajo, los cuales se detallan a continuación:

- **Métodos Teóricos:** Entre los que se mencionan a:

Método histórico-lógico: Se utilizó este método en la revisión documental en la etapa preliminar del estudio y la evolución histórica de los Programas del Área de Economía de la Universidad Andina Simón Bolívar.

Método hipotético deductivo: Ya que se ha formulado una Hipótesis que posteriormente debe ser verificada o comprobada.

Método inductivo deductivo: Se utilizó este método en el análisis de los datos obtenidos y la sistematización del modelo.

- **Métodos Empíricos:**

La encuesta: Para la encuesta se determinó el número de unidades muestrales (n) de una población (N). Esto, a través del cálculo de la fórmula del muestreo simple.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra;
 Z es el nivel de confianza;
 p es la variabilidad positiva;
 q es la variabilidad negativa;
 N es el tamaño de la población;
 E es la precisión o el error.

Por tanto:

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(113)}{(113)(0,05^2) + (1,96^2)(0,5)(0,5)} = 87,32$$

$$n = 87 \text{ casos}$$

La entrevista: Se realizaron entrevistas y consultas a la Lic. Laura Cardozo Rejas, coordinadora del Área de Economía de la Universidad Andina Simón Bolívar, y se pretende indagar aspectos como la situación actual del Área, el número de estudiantes inscritos, el porcentaje de deserción estudiantil, el número de programas, etc.

La deserción estudiantil fue un tema fundamental a indagar ya que, como se mencionó anteriormente, la satisfacción y la lealtad de los estudiantes podría verse reflejada en su permanencia en la Universidad. Según palabras del Rector de la Universidad Andina, el Dr. José Luis Gutiérrez Sardán, es “preocupante” el número de estudiantes que terminan sus estudios pero que no se titulan.

Aporte Científico: Los descubrimientos de este estudio contribuyen académicamente al conocimiento mediante la presentación de los métodos más recientes de medición de la satisfacción del cliente, además que se presentan técnicas y herramientas para la validación de investigaciones utilizadas en Ciencias Sociales, Psicología y Educación, aplicadas al contexto local.

Significación Práctica: A nivel gerencial, contribuye con información a los responsables del Área de Economía de la Universidad Andina Simón Bolívar no solo del nivel de satisfacción actual de los estudiantes, sino que también se muestra los aspectos que más influyen en la construcción de la satisfacción y la lealtad de los estudiantes, de modo que esta información pueda ser usada para la toma de decisiones estratégicas en cuanto al incremento de la satisfacción y consecuente lealtad de los estudiantes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1. Concepto de Organizaciones

Una organización es una colectividad de sistemas, es donde los elementos interaccionan entre sí para lograr objetivos determinados, es en ella donde se realizan las actividades, se elaboran productos o se ofrecen servicios, los cuales, al ser recibidos, permiten que el cliente identifique si se cumplen sus expectativas o no. Hall ¹⁴ maneja un enfoque multifacético basado en las formas en que la organizaciones se estructuran para poder atender diferentes contingencias que enfrentan. Dentro de ellas se encuentran, en primer lugar, las de tipo de estructura simple; el segundo, las de burocracia mecánica; el tercero, y sobre el cual se abordará más a detalle, es la becaria profesional, como lo son las universidades, los bufetes de abogados, las agencias de bienestar social, entre otros; donde el trabajo se estandariza teniendo como factor clave las habilidades y los conocimientos de los trabajadores operativos, profesionales o artesanos altamente capacitados.

1.1 Las instituciones de educación superior como proveedores de servicios

La educación es considerada un servicio, las universidad pertenecen al sector de educación superior, por lo que ofrecen productos intangibles, proporcionando conocimiento al cliente ¹⁵. Los estudiantes son vistos como clientes o consumidores, forman parte en el proceso de entrega del servicio recibiendo el beneficio de obtener conocimientos y un diploma. Lovelock ¹⁶ afirma que, como la educación es un servicio, entonces las universidades pertenecen al sector de servicios; por lo que, en este trabajo de investigación, se considera a la Universidad Andina Simón Bolívar como una organización orientada a ofrecer servicios.

1.2 La satisfacción del cliente

La satisfacción se define como la evaluación general de la compra y la experiencia de consumo del cliente ¹⁷. Rust y Oliver ¹⁸ también la definen como el grado en el que la experiencia evoca sentimientos positivos. Las investigaciones sobre satisfacción del cliente se basan mayormente en el paradigma de la disconformidad ^{19 20} el cual afirma que los sentimientos de satisfacción del cliente son el resultado de un proceso de comparación entre el desempeño percibido con uno o más factores comparativos, como las expectativas. Así, el cliente estará satisfecho cuando el desempeño del

producto excede sus expectativas (disconformidad positiva), y quedará insatisfecho si el desempeño es menor a sus expectativas (disconformidad negativa).

Anderson *et al.*²¹, separan en dos enfoques la medición de la satisfacción del cliente: el “mecánico” y el “humanístico”. El enfoque mecánico equivale a métodos de investigación cuantitativa, por lo que está basado en asignación de figuras (ingresos, incremento de ventas), estándares ISO, o herramientas como el SERVQUAL. El enfoque humanístico está dirigido a entender las percepciones, sentimientos, creencias y actitudes hacia la oferta de productos o servicios.

Elliot y Healy²² proponen una adaptación del concepto de satisfacción del cliente en la educación. Indican que la satisfacción del estudiante es el resultado de la evaluación de su experiencia con el servicio educacional recibido. La satisfacción del estudiante depende de muchos factores, como el género del estudiante, el método de enseñanza del docente, la capacidad de respuesta del docente, la interacción con los compañeros, la infraestructura de la institución, entre otros²³.

La literatura del marketing considera a los clientes satisfechos como un factor importante, ya que estos tienen grandes posibilidades de repetir la compra, lo que lleva a la lealtad del cliente, lo que puede llevar a que recomiende la organización a sus conocidos²⁴. En contraste, clientes insatisfechos pueden difundir información negativa, generar rechazo y aconsejar a otros que no consuman el producto o servicio²⁵.

1.2.1 Calidad en el servicio

La calidad del servicio es definida como la discrepancia entre la percepción de los consumidores hacia los servicios ofrecidos por una organización y las expectativas que tenía de la misma²⁶. Sin embargo, esta discrepancia entre las expectativas y la percepción (también llamada experiencia) no siempre es fácilmente expresada o descrita por los clientes, principalmente debido a sus características (intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad) lo que hace difícil para la empresa y el consumidor evaluar la calidad del servicio. El consumidor no puede juzgar la calidad de acuerdo a la apariencia física, como con los productos, por lo que basa su opinión en experiencias previas y otras señales, como el precio, recomendaciones, certificaciones del servicio, imagen corporativa, entre otras. Estas señales influyen en la expectativa del cliente, mientras mejores señales tenga, más alta será su expectativa.

Los autores Marimon ²⁷ y Santoma ²⁸, muestran una categorización de la definición de calidad en cuatro grupos, los cuales se enuncian a continuación:

Calidad como conformidad: La calidad como conformidad busca ajustar el producto a especificaciones preestablecidas, es decir, que el producto siempre tenga las mismas características que fueron diseñadas con anterioridad.

Calidad como satisfacción: La calidad como satisfacción debida al cumplimiento de las expectativas de los clientes, se enfoca en buscar los elementos requeridos para satisfacer las necesidades y expectativas, así como también sorprender a los clientes a partir de evaluaciones previas.

Calidad como valor: La calidad como valor se enfoca en el precio y va dirigida a segmentos de clientes, es decir, satisface las necesidades de acuerdo a cada tipo de cliente. Los clientes califican la calidad de acuerdo al precio y permite hacer comparaciones de los productos.

Calidad como excelencia: La calidad como excelencia presenta una definición amplia, ya que abarca toda la organización, cada componente de esta hace parte de la calidad y cada proceso que se lleve a cabo debe ser excelente.

1.2.2 Calidad del servicio Vs. Satisfacción del cliente

Para todas las entidades que generan o proporcionan productos o servicios, lo más importante es el cliente, para una administración basada en la calidad lo más importante es la opinión del cliente. Sin embargo, debe realizarse de una forma estructurada, con metodología, con continuidad y como parte integral de un proceso. Según Cronin y Taylor ²⁹, la calidad del servicio puede ser una consecuencia o un antecedente de la satisfacción, se debe determinar si el propósito es tener clientes satisfechos en cuanto a la prestación del servicio o, por el contrario, brindar un máximo nivel de calidad de servicio percibida.

Algunos autores como Grönroos, Parasuraman ³⁰ y Zeithaml ³¹, han definido la calidad del servicio como un antecedente de la calidad percibida por los clientes. Estos autores argumentan que una evaluación general por el cliente se forma a través del desarrollo y modificación de las experiencias de satisfacción percibidas a largo plazo.

Por otro lado, autores como Cronin y Taylor, Rust y Oliver definen la calidad del servicio como un antecedente de la satisfacción de los clientes. Estos autores emplean

el modelo de ecuaciones estructurales para explicar este hecho. La evaluación causal de las variables satisfacción y calidad de servicio revela que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción.

1.3 Factores que influyen en la satisfacción del cliente

A pesar de que la satisfacción del cliente se entiende como la discrepancia entre las expectativas y la percepción del cliente, varios factores influyen en el proceso de formación de ambos conceptos y, por lo tanto, en la satisfacción. A continuación se mencionarán algunos factores influyentes en la literatura existente. Para presentar un resumen estructurado, estos factores se dividirán en factores externos, internos e independiente, de acuerdo al paradigma de estímulo-respuesta³². El paradigma de estímulo-respuesta es un modelo que ayuda a explicar la respuesta de la persona basada en cierto estímulo. Aquí, los factores externos como la imagen, recomendaciones boca a boca, el precio y la apariencia, podrían tener un impacto en las expectativas. Los factores internos implican aspectos que son influidos por factores externos, pero se generan dentro del cliente, como necesidades, motivación, emociones y humor. El factor independiente consiste en el tiempo, ya que dependiendo del tiempo los otros factores pueden cambiar.

1.3.1 Los modelos

De acuerdo a Ríos³³, un modelo es una suerte de matriz científica, que emplea algún tipo de formulismo matemático para expresar relaciones, proposiciones sustantivas de hechos, variables, parámetros, entidades y vínculos entre variables y/o entidades u operaciones, y estudia a través de los mismos los comportamientos de sistemas complejos y su reacción ante distintos estímulos, situaciones, mecanismos o variables. Un modelo ilustra, esto es; hace visible y observable comportamientos que son difíciles de poder detectar en la realidad. Poder manipular un modelo supone, asimismo, poder anticiparse a la realidad. En este sentido, un modelo es un mecanismo que ejerce cierto control sobre el futuro y su carga de incertidumbre; es una forma de anticipación.

1.3.1.1 Construcción de un modelo

La construcción de un modelo consta de cuatro etapas. En la primera de ellas se especifica el modelo, luego se identifica el modelo a utilizar, se estiman los parámetros y por último se evalúa el modelo. Estas etapas son descritas a continuación³⁴.

- *Especificación del modelo:* En esta etapa el evaluador diseña el modelo matemático de acuerdo a los conocimientos teóricos en donde se evalúa los efectos causales de las variables latentes. En esta etapa el investigador debe realizar diferentes análisis exploratorios que permitan identificar los diferentes parámetros.
- *Identificación del modelo:* Después de que el modelo teórico esté correcto, se verifica que los parámetros del modelo pueden ser estimados; de esta manera se identifica el modelo.
- *Estimación del modelo:* En esta etapa se obtienen los valores de los parámetros que mejor se ajusten a la matriz observada.
- *Evaluación del modelo:* El proceso de evaluación consiste en la exactitud de los supuestos. Se determina si el modelo se aproxima al fenómeno real y, de esta manera, se puede precisar el poder de predicción del modelo.

1.3.2 Análisis de modelos de medición de la satisfacción del cliente

Para el análisis de los modelos de medición de la satisfacción del cliente, se presenta una clasificación de los modelos en dos grupos: la Escuela Nórdica y la Escuela Americana.

Los modelos de la Escuela Nórdica son modelos cualitativos. Estos modelos intentan definir la calidad del servicio o producto mediante variables, factores o dimensiones, encontradas y esquematizadas por diferentes autores. Dentro de los modelos más representativos está el modelo de la percepción de la calidad de servicio, desarrollada por Christian Grönroos, quien ha realizado grandes aportes a la literatura. La mayor parte de estos estudios se han desarrollado en la Universidad de Karstad de Suecia y se basan principalmente en modelos que identifican los factores que intervienen en la calidad del servicio y sus interrelaciones, pero que no muestran una metodología para la evaluación de la satisfacción del cliente.

Es importante mencionar que tanto los modelos de la Escuela Nórdica como los de la Escuela Americana fueron evolucionando a partir de modelos anteriores desarrollados por los mismos autores, es decir que la medición de la satisfacción del cliente no es un aspecto estático, sino que se va adaptando de acuerdo a nuevos estudios realizados y posterior práctica en diferentes industrias. Un resumen de los modelos de la Escuela Nórdica se presentan en la Tabla 1.1 de la siguiente página.

Tabla 1.1
Modelos de la Escuela Nórdica

Modelo	Enfoque	Variables
Modelo de la percepción de la calidad de servicio.	Este modelo busca definir la calidad total percibida por el cliente a partir de la diferencia entre las expectativas y la percepción.	Calidad técnica. Calidad funcional. Imagen corporativa.
Modelo de la calidad de Grönroos y Gummesson.	Con la combinación de la calidad técnica y funcional, define la calidad percibida por los clientes.	Calidad de diseño. Calidad de producción. Calidad de entrega. Calidad de relaciones. Calidad técnica. Calidad funcional. Imagen. Experiencias. Expectativas.
Modelo de Eiglier y Langeard.	Este modelo define el proceso de creación del servicio y lo denomina "servucción".	Output. Elementos de servucción. Proceso en sí mismo.
Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver.	A partir de tres factores, se define la calidad del servicio.	Resultado del servicio. Entrega del servicio. Entorno del servicio.
Modelo jerárquico de clasificación de servicio.	Percepción global de los clientes se forma a través de las dimensiones y subdimensiones.	Interacción. Entorno. Resultado.

Fuente: Judith Gélvez, 2010.

Los modelos de la Escuela Americana presentan, además de la parte teórica del modelo, un instrumento de medida para la medición de la satisfacción del cliente; por esta razón, los modelos de esta escuela se aplican con mayor frecuencia en las industrias que los modelos nórdicos, a pesar de que estos han servido de base para los modelos de la Escuela Americana.

Tabla 1.2
Modelos de la Escuela Americana

Modelo	Descripción
Modelo SERVQUAL.	Es un instrumento que permite medir la calidad percibida por el cliente.
Modelo SERVPERF.	Este modelo busca superar las deficiencias del modelo SERVQUAL.
Modelo de desempeño evaluado (EP).	Se enfoca en los atributos que pueden definirse a través de factores cuantitativos.
Modelo de la calidad normalizada (NQ).	Este instrumento se enfoca en la comparación de un producto o servicio con respecto a un producto o servicio "excelente".

Fuente: Judith Gélvez, 2010.

1.4 Los Índices de Satisfacción del Cliente

De acuerdo con lo indicado por Wilton y Nicosia ³⁵, puede percibirse cómo los modelos más recientes de satisfacción del consumidor comienzan ya a dejar de tratarla como una variable estática, pasando seguidamente a concebirla como un proceso ampliado o un sistema de interacciones en torno a los actos de compra, uso y recompra. Esta nueva perspectiva reconoce que la reacción psicológica del consumidor ante un producto no puede ser explicada como el resultado de un único acontecimiento, sino como la consecuencia de una serie de actividades y reacciones continuas a lo largo del tiempo.

De este modo, una posible forma de superar algunas de las lagunas percibidas en las formas de medición tradicionales ha consistido en agregar los individuos, las ocasiones y los estímulos a las mediciones ^{36 37}. Tal adición permite, por una parte, reducir los errores de medición de las principales variables relacionadas con la satisfacción y, por otra, incrementar el establecimiento de relaciones coherentes con otras variables, tales como las intenciones de compra y la lealtad del cliente. Los índices de satisfacción del cliente se definen posteriormente en base a dicha suma.

Según Anderson y Fornell ³⁸, un índice de satisfacción del cliente es un indicador que mide la calidad de los bienes y servicios, en función de tal y como la sienten aquellos individuos que los consumen. Representa la evaluación global de la experiencia total de compra y de consumo, ya sea actual, anticipada, del mercado, o de una empresa. Esa satisfacción global del cliente es un indicador importante del resultado percibido tanto pasado, como actual y futuro de una empresa o cualquier otra entidad ofertante de productos.

Para Dermanov y Eklöf ³⁹, estos índices de satisfacción permitirán: a) Cuantificar el nivel de satisfacción de los clientes. b) Dar a conocer las razones de su satisfacción o insatisfacción. c) Traducir el punto en el que la organización se encuentra en relación a sus competidores. d) Mostrar a la dirección si los esfuerzos de mejoría de la satisfacción del cliente han sido o no efectivos. e) Explicitar por qué motivos los clientes están abandonando o continúan siendo fieles a la oferta de la organización.

En resumen, cuando los índices de satisfacción del cliente son adecuadamente elaborados, estos proporcionan información no sólo acerca de la satisfacción del cliente, de las tasas de retención y de la calidad percibida, sino que también proporcionan indicaciones acerca de los factores que influyen en la satisfacción ⁴⁰.

La utilización de este tipo de índices ha sido desarrollada a escala nacional en diversos países, destacando en este sentido los trabajos llevados a cabo en EE. UU., donde desde 1994 se viene calculando el *American Index of Customer Satisfaction* (ACSI); en Suiza, donde desde 1996 se calcula el *Swiss Index of Customer Satisfaction* (SWICS); y en otros varios países en Europa, donde, desde 1999, se calcula el *European Customer Satisfaction Index* (ECSI).

Para Anderson y Fornell, la utilización de estos índices proporciona beneficios a diversos niveles:

1. Para los clientes supone: Información para la toma de decisiones de compra, mejoras en los productos y servicios, mejoras en los modelos de vida.
2. Para las empresas supone: Mejoría de la cartera de clientes (previsión para el futuro), mejoras en la distribución de los recursos, una base de cálculo de los incentivos a los empleados, información competitiva.
3. Para las industrias supone: Una contribución al *benchmarking* del resultado de las mismas, una mejor comprensión de las diferencias entre industrias, una ayuda en la toma de decisiones en materia de política empresarial.
4. Para los países supone: Un aumento de la competitividad dentro de las estrategias nacionales, mejoras en las economías nacionales, una ayuda para la toma de decisiones en los negocios (nacionales y extranjeros), una mejor comprensión de las diferencias entre países.

Los índices de satisfacción del cliente se insertan en un sistema de relaciones causa efecto, que va desde los antecedentes de la satisfacción hasta las consecuencias de la misma, expresando diferentes evaluaciones de consumidores que no pueden ser medidas directamente, razón por la cual se utilizan indicadores múltiples.

Este enfoque lleva asociadas una mayor validez y fiabilidad de los índices y, sobre todo, una mejoría en cuanto a su capacidad para traducir las variaciones de satisfacción del cliente en el comportamiento de recompra Anderson y Fornell. Con el objetivo de tratar de reducir el problema de la asimetría indicado anteriormente, las escalas típicas de 5-7 puntos se pueden ampliar hasta otras de 10 puntos.

Los índices de satisfacción del cliente intentan captar: a) el grado de satisfacción general, tal como ocurre, por ejemplo, en los trabajos de Oliver y Bearden ⁴¹ y de

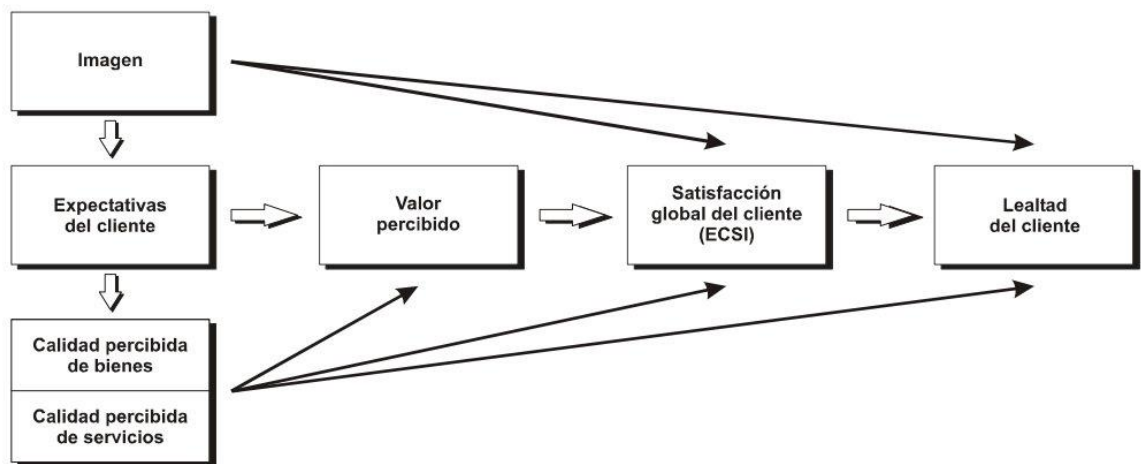
Westbrook ⁴²; b) la disconformidad de expectativas, como en el de Oliver ⁴³; y c) la distancia al producto ideal imaginado por el cliente, como en el de Tse y Wilton ⁴⁴.

1.5 El Modelo ECSI

Los índices nacionales de medición de la satisfacción del cliente aparecen por primera vez en 1989, en Suecia, el cual fue denominado Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB, por sus siglas en inglés); en 1994 se crea el Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI), el cual se basa en el modelo sueco para su elaboración; en el año 1999 en Europa surge el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI).

Estos índices tienen como objetivo reportar: la satisfacción del usuario (en escalas de 0 a 100), índices de antecedentes (impulsores o causas) y consecuencias (resultados del nivel de satisfacción con los productos o servicios de empresas, industrias y dependencias de gobierno).

Figura 1.1
Modelo de Índice de Satisfacción del Cliente (ECSI)



Fuente: ECSI, 1999.

Según Bayol, Foye, Tellier y Tenenhaus ⁴⁵ el modelo ECSI contiene siete variables interrelacionadas, un modelo básico, es decir, las variables latentes tradicionales: la calidad percibida de los productos y servicios, las expectativas del cliente, valor percibido (donde se mide la relación entre la calidad y el precio), satisfacción del cliente y la lealtad; y el otro modelo con dos variables latentes opcionales: la imagen y las quejas. Las variables en el lado izquierdo se ven como los conductores para explicar el Índice de Satisfacción del Cliente, las variables en el lado derecho del

modelo es el indicador de rendimiento (lealtad), este factor es la consecuencia de la satisfacción.

Para recolectar los datos se emplea como instrumento un cuestionario, el cual usa una escala de 5, 7 e incluso 10 puntos. Un ejemplo del instrumento de medición del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente se da en la siguiente Tabla, que muestra las variables a tomar en cuenta junto con los elementos que la componen.

Tabla 1.3
Instrumentos de medición para una compañía

Variables latentes	Manifiesto de los elementos
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> a) Se puede confiar en lo que dice y hace. b) Está bien establecido. c) Da una contribución positiva a la sociedad. d) Se preocupa por sus clientes. e) Es innovadora.
Expectativas del cliente de la calidad total	<ul style="list-style-type: none"> a) Expectativas relativas a la calidad global. b) Expectativas en relación con el cumplimiento de las necesidades personales. c) Expectativas en relación con la fiabilidad.
Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> a) Dada la calidad de los productos y servicios ofrecidos por su proveedor, ¿cómo calificaría usted el precio que se paga por ellos? b) Teniendo en cuenta el precio que paga por su proveedor, ¿cómo calificaría usted la calidad de los productos y servicios ofrecidos?
Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> a) La calidad total percibida. b) Calidad técnica. c) Atención al cliente y asesoramiento personal que ofrece. d) La calidad de los servicios. e) La gama de servicios y productos ofrecidos. f) La fiabilidad y la precisión de los productos y servicios prestados. g) La claridad y la transparencia de la información proporcionada.
Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> a) Satisfacción general. b) Cumplimiento de las expectativas. c) ¿Cómo compara a su proveedor con su proveedor ideal?
Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> a) La intención de permanecer como cliente. b) Recomendación a los familiares o amigos.

Fuente: Bayol *et al.*, 2000.

1.5.1 Imagen Corporativa

La influencia de la imagen corporativa ha sido estudiada por muchos investigadores ⁴⁶

⁴⁷. El desarrollo e investigación en esta área es muy importante para las

organizaciones que desean diferenciarse exitosamente en el mercado ⁴⁸. La imagen corporativa y conceptos relacionados, como la identidad y reputación, están interconectados de varias maneras. La imagen corporativa se refiere a la percepción externa de una organización ^{49 50}. Kandampully y Hu ⁵¹ apuntan que la imagen corporativa tiene dos componentes fundamentales; el primero es funcional, características funcionales que pueden ser medidas fácilmente. El segundo es emocional, actitudes y creencias que la persona tiene sobre la organización. Estos componentes emocionales son consecuencia de experiencias acumuladas que el cliente desarrolla a través del tiempo con la organización.

La identidad corporativa se refiere a cómo la organización desea mostrarse, mientras que la reputación incluye ambos, puntos de vistas internos y externos. MacMillan *et al.* ⁵², definen la reputación como la percepción en general de una organización, lo que la organización representa, lo que las personas asocian a la organización y lo que la gente puede esperar al adquirir productos o usar servicios de cierta empresa. Helgesen y Nettet enfatizan la importancia de la reputación y la definen como “la impresión acumulada tanto interna como externa”, caracterizados principalmente como empleados y clientes.

La percepción de la imagen y reputación es muy importante en la enseñanza universitaria en cuanto a la atracción y la retención de estudiantes ⁵³, la reputación puede ayudar a los estudiantes a simplificar su proceso de decisión, ya que se ven influenciados por la reputación académica de la universidad, mejores posibilidades laborales o calidad en la enseñanza.

Un factor que influye en gran medida en las expectativas del estudiante es el boca a boca o recomendaciones personales ⁵⁴, caracterizadas por familiares, amigos, profesores o consejeros. En la educación superior, estudiantes actuales o graduados normalmente comunican la reputación de la marca basándose en sus propias experiencias, reforzando expectativas de posibles futuros estudiantes. Termizer y Turkyilmaz ⁵⁵ resaltan que la imagen de la universidad debe ser vista desde la perspectiva de los estudiantes.

1.5.2 Expectativas del Cliente

Existen trabajos que señalan que los clientes que perciben un mayor nivel de satisfacción presentan una mayor predisposición a mantener en el tiempo la relación con la organización y una mayor resistencia al cambio de proveedor frente a los

clientes menos satisfechos ⁵⁶. Para Kotler y Armstrong ⁵⁷ la satisfacción es la sensación que una persona experimenta de placer o decepción como consecuencia de comparar la percepción del desempeño de un producto en relación con sus expectativas. Si el desempeño es inferior a las expectativas, el cliente no estará satisfecho. Si el desempeño iguala las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente estará altamente satisfecho.

Según Zeithaml las expectativas son definidas como “*los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan de los que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder*”.

Gibson *et al.* ⁵⁸, definen la expectativa como “*la creencia del individuo relacionada a la probabilidad o probabilidad subjetiva de que un comportamiento en particular será seguido por un resultado en particular*”, esto es, la oportunidad percibida de que algo ocurra debido a un comportamiento.

En base a lo que los autores mencionan anteriormente, la expectativa es lo que el cliente espera, y se basa en la experiencia, de ahí que es importante cumplir las promesas de venta.

1.5.3 La Calidad Percibida

En el mundo competitivo de hoy, idealmente las percepciones y las expectativas deberían ser casi idénticas, proveer servicios de gran calidad es fundamental para el éxito de las organizaciones ⁵⁹. La calidad del servicio percibida ha sido definida de muchas formas. Asubonteng *et al.* ⁶⁰, definen la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido. En la última década, han aparecido diversos instrumentos para medir la calidad del servicio. Parasuraman *et al.*, desarrollaron el instrumento SERVQUAL (service of quality), quienes, mediante estudios de grupos focales, identificaron cinco dimensiones detalladas de la calidad del servicio: Primero, los tangibles: instalaciones, equipo, personal, etc. La segunda es la fiabilidad, que se define como la habilidad de cumplir con el servicio comprometido de manera precisa. La tercera es la capacidad de respuesta, que es ayudar al cliente proveyéndole un servicio de manera rápida. La cuarta es la seguridad, que es demostrada por el conocimiento y la cortesía que demuestra el personal. Finalmente, la empatía, mediante la atención personalizada que se le da al cliente.

Además del modelo SERVQUAL, se pueden mencionar el SERVPERF y el modelo EP, que, a diferencia del modelo SERVQUAL que compara la percepción del servicio recibido con sus expectativas, el SERVPERF solo toma en cuenta la percepción de la calidad, y el modelo EP mide la brecha que existe entre el desempeño percibido con el concepto ideal que tiene el cliente.

La calidad en la enseñanza universitaria es difícil de definir debido a que calidad es un término “verdaderamente ambiguo” ⁶¹. Basado en la metodología de Parasuraman *et al.* Y Teas ⁶² y otros investigadores del marketing de servicios, Firdaus ⁶³ propuso el modelo HEdPERF (Higher Education PERFORMANCE-only), traducido como “desempeño de la institución de educación superior”, que pretende determinar los verdaderos factores que influyen en la calidad de los servicios en instituciones de educación superior. Este instrumento desarrollado por Firdaus contiene 41 elementos, los cuales han sido probados usando factores exploratorios y confirmatorios en instituciones del sector de la enseñanza universitaria.

Según Brown y Mazzarol ⁶⁴, el valor percibido de servicios puede ser dividido en dos: el factor humano “human-ware”, como las personas y procesos; y el factor material “hard-ware”, como la infraestructura de la empresa o elementos tangibles. Generalmente estos dos factores se miden por separado, el “hard-ware”, también llamado elementos no-humanos, puede incluir el programa de estudios, cursos, aulas, biblioteca, entre otros ⁶⁵. El “human-ware”, llamado elemento humano, está caracterizado por docentes, personal de contacto, administrativos, etc. Para este estudio, la medición de la calidad percibida del servicio combina ambos “hard-ware” y “human-ware”.

1.5.4 El Valor Percibido

El valor percibido del cliente se define como la relación entre los beneficios comparados con los sacrificios que percibe el cliente en cuanto a la oferta del mercado ⁶⁶. Bolton y Drew ⁶⁷ mostraron que lo que el cliente define como “sacrificio” son los costos monetarios y no monetarios asociados a la utilización del servicio. Monroe ⁶⁸ apunta que los beneficios percibidos son una combinación de atributos físicos, los atributos del servicio y el soporte técnico.

El valor percibido puede ser analizado mediante reportes unidimensionales ⁶⁹ o escalas multidimensionales ^{70 71}. Sin embargo, Chen y Chen ⁷² indican que los reportes unidimensionales son cuestionables, debido a que los clientes no tienen una idea clara

del significado de valor. Sheth *et al.* , afirman que las escalas multidimensionales aportan validez a la percepción de valor desarrollando, por ejemplo, un constructo de cinco dimensiones: social, emocional, funcional, epistémico y condicional. Petrick y Backman también propusieron una escala SERV-PERVAL para medir el valor percibido.

1.5.5 La Lealtad del Cliente

La lealtad del cliente ha sido definida y medida de varias maneras durante la última década. Se define como la intención o predisposición de compra que tiene el cliente hacia un producto/servicio ofrecido por determinada organización ⁷³. Oliver la define como *“el compromiso hacia la elección de repetir la compra o ser cliente efectivo de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias externas y de los esfuerzos comerciales que influyan potencialmente hacia un comportamiento de cambio”*. Esta definición incluye los tres niveles de lealtad propuestos por el autor: lealtad cognitiva, es decir la valoración de los atributos de la marca y por consiguiente la elección de una alternativa por ser considerada superior a las demás; lealtad afectiva, como compromiso del consumidor que presenta una actitud positiva hacia la marca derivada de la satisfacción; y lealtad conativa, que se manifiesta con el comportamiento de compra repetida. La lealtad tiene un componente afectivo y una dimensión comportamental. En su estado afectivo, la lealtad se presenta como una razón psicológica según la experiencia que le ha ofrecido el producto o servicio ⁷⁴. La dimensión comportamental es una manifestación del estado afectivo, la cual puede ser vista como la retención del cliente.

La lealtad se puede medir mediante la intención de recompra, la tolerancia al sobreprecio y la intención de recomendar el producto o servicio a otros ^{75 76 77}.

Paralelamente al concepto de lealtad de cliente, la lealtad en los estudiantes también consta de componentes actitudinales y comportamentales ⁷⁸, las actitudinales consisten en elementos cognitivos, afectivos y conativos, descritos anteriormente. Mientras que el componente comportamental se relaciona a la decisión que toma el estudiante en cuanto a sus opciones de cambio. Helgesen y Nettet indican que la lealtad de los estudiantes no está restringida a su periodo de estudio, sino que los estudiantes que ya no forman parte de la institución son parte vital de la misma. Mediante mediciones de lealtad de los estudiantes, se determinaron componentes

actitudinales como la intención de cursar nuevos programas o recomendar la institución a otros.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2. Diagnóstico y análisis sobre la situación actual de la Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Central y del Área de Economía

En este capítulo se presenta, inicialmente, el contexto educativo a nivel posgrado en la ciudad de Sucre, para luego centrarse en un análisis interno de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Central y, específicamente, en el Área de Economía. Finalmente, se incluye las conclusiones del Diagnóstico.

2.1 El contexto Educativo en Sucre

Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE) ⁷⁹, en Bolivia alrededor de 20 mil estudiantes anualmente obtienen sus títulos profesionales de las universidades públicas y algo más de 3.500 en las privadas, incluidas en estas cifras los profesionales de la Universidad Católica y la EMI; es decir, que en Bolivia se lanzan al mercado ocupacional cerca de 25 mil profesionales. Hay que tener en cuenta que el sistema universitario sólo reconoce títulos profesionales, no tomando en cuenta a los egresados.

La mayor cantidad de graduados universitarios se encuentran en el eje central del país: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, que lanzan alrededor de 12 mil profesionales cada año. En el caso de Chuquisaca, según estadísticas del Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana (CEUB) del año 2015 ⁸⁰, el número de titulados por gestión excede los 2.500 profesionales.

De acuerdo a estos mismos datos, los profesionales que más se gradúan son los abogados, seguido por los graduados de las carreras de Ciencias Económicas, Financieras y Administrativas, luego se tiene a Medicina, Odontología y otras; a su vez, estas son carreras sobresaturadas, pero mantienen la mayor concentración de matriculados.

2.1.1. Análisis de la Educación Superior en la Ciudad de Sucre

A nivel nacional, la oferta de cursos y programas de posgrado muestra un acelerado incremento de instituciones y de oferta de programas, principalmente en la última década ⁸¹. Los datos muestran que las universidades del CEUB reportan solo programas de especialización, maestría y doctorado, en tanto que las privadas

incluyen en una sola categoría los cursos de diplomado y especialización. Tanto en las universidades públicas como privadas se reconocen las siguientes modalidades válidas: presencial, semipresencial y virtual.

Tabla 2.1
Tipos de programas de posgrado

No otorgan grados académicos	Otorgan grados académicos
Actualización	Especialidad
Educación continua	Especialidad médica
Diplomado	Maestría
	Doctorado

Fuente: CEUB⁸².

Desde 1984 se incorpora la facultad a las universidades públicas de otorgar títulos de posgrado, reglamentado por el CEUB; en tanto que las universidades privadas inician actividades de posgrado sin contar con un reglamento propiamente dicho y obtienen el primer Reglamento General del Posgrado recién en enero de 1999, modificado en agosto de 2001.

La información disponible en cuanto a programas impartidos es escasa y de difícil acceso, ya que muchas universidades privadas ofertan programas sin contar previamente con la autorización oficial, tanto de categoría plena o de posgrado. Otra causa de la carencia de información precisa se debe a que muchos programas ofertados no son ejecutados por falta de alumnos postulantes, y esta información se mantiene en reserva, para, quizás, evitar el desprestigio de las universidades ofertantes, hecho que se produce tanto en universidades públicas como privadas.

2.1.2. Universidades que ofertan programas Posgraduales en la Ciudad de Sucre

El presente trabajo de investigación está dirigido a los estudiantes del Área de Economía de la Universidad Andina Simón Bolívar, por lo que, a continuación, se mencionarán a las universidades que ofertan programas posgraduales en dicha área en la ciudad de Sucre.

- **Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca**

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, consta de cuatro carreras: Administración de Empresas, Economía, Ingeniería Comercial y Gestión Pública.

El Centro de Estudios de Posgrado e Investigación (CEPI) dependiente de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, lleva ya más de 30 años de funcionamiento, ofertando cursos posgraduales en diferentes áreas. La Universidad San Francisco Xavier fue la primera universidad del sistema público nacional en ofertar sistemas de formación posgradual gratuita para estudiantes que se dediquen exclusivamente al programa, es decir, que el estudiante no puede reprobado ninguna asignatura o abandonar el programa, caso contrario, deberá cancelar el costo total del programa.

Los cursos ofertados por la Universidad San Francisco Xavier durante la pasada gestión incluyen: La maestría en gestión de marketing, la maestría en finanzas, la maestría en formulación y evaluación de proyectos públicos y privados, y la maestría en administración y finanzas.

- **Universidad Privada del Valle**

La Universidad Privada del Valle fue creada en 1988 en la ciudad de Cochabamba. En 1994, se inauguraron las subsedes académicas de Sucre y Trinidad. La Facultad de Postgrado de la Universidad del Valle nace el año 1997. Posteriormente, se desarrollaron maestrías en las áreas de ciencias sociales y administrativas, ciencias de la educación, ciencias de la salud y otras. Así, en el año 2000, se inician programas a nivel de diplomados. A la fecha, se han realizado maestrías en titulación conjunta y, en el año 2006, se iniciaron los programas a nivel de doctorado. La Facultad de Postgrado (FAPUV) cuenta con programas aprobados por el Ministerio de Educación y Cultura en los niveles de diplomado, maestría y doctorado.

Para la gestión 2017, el área de economía, la Universidad del Valle en la ciudad de Sucre, ofrecerá diplomados en recursos humanos, gestión crediticia, comercio internacional, coaching y mentoring, y la maestría en administración de empresas; lo que equivale a un 70 % de su oferta a nivel posgrado en la ciudad.

- **Universidad Privada Boliviana**

La Universidad Privada Boliviana inicia sus actividades en la ciudad de Cochabamba con el fin de ofrecer una alternativa diferente a las universidades públicas, con miras hacia la competitividad y la mentalidad empresarial. Reconocida por sus facultades de Administración e Ingeniería, opta por darle continuidad a la formación de sus estudiantes mediante sus Escuelas de Graduados de Economía (EGEA) y la Escuela

de Graduados de Ingeniería (EGI), con el concepto fundamental de orden de prelación de factores organizacionales:

- 1° Alumnos
- 2° Profesores
- 3° Programas
- 4° Infraestructura

Es así que, además de contar con sedes en las ciudades del eje central del país, la Universidad Privada Boliviana ofrece sus Programas en las ciudades de Sucre y Potosí, entre los que se puede mencionar la maestría en administración de empresas a tiempo completo (MBA full time) basado en la Metodología de Casos desarrollada por Harvard Business School y con el asesoramiento de INCAE de Costa Rica que se desarrolla en la ciudad de Cochabamba, y el programa MADE (Maestría en Administración y Dirección de Empresas) mediante la modalidad semipresencial en la ciudad de Sucre con apoyo presencial en la ciudad de Cochabamba. Además, en la ciudad de Sucre, ofrece diplomados presenciales dirigidos únicamente al área de economía, cuenta con una oficina de coordinación y las clases se imparten en las instalaciones de la Fundación Kolping.

Además de las universidades mencionadas anteriormente, entre las universidades con base en la ciudad de Sucre y que ofertan programas de posgrado, se encuentran: la Universidad Autónoma del Beni, la Universidad Siglo XX, DELITE S.R.L. o la Universidad Privada Domingo Savio, cuya oferta de programas se enfoca en las áreas de educación, derecho o medicina.

2.2 Antecedentes de la Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Central

A mediados de la década de los años setenta se fueron manifestando reiteradas sugerencias e iniciativas acerca de la necesidad de establecer una institución de educación superior, cuyo funcionamiento esté expresamente al servicio de los países signatarios del Acuerdo de Cartagena: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

En diciembre de 1981 el Parlamento Andino acoge y da respaldo político a la creación de la Universidad Andina Simón Bolívar como “mecanismo efectivo de integración y participación de nuestros pueblos en su propio destino”.

En 1984, en base a un informe técnico preparado por la UNESCO, el Parlamento Andino adopta referido informe como documento de trabajo para la creación de la Universidad Andina Simón Bolívar. En su quinto periodo de sesiones, realizado en la

ciudad de La Paz, el Parlamento Andino adopta la Decisión 132, creando oficialmente la Universidad Andina Simón Bolívar con Sede Central en la ciudad de Sucre.

En marzo de 1997, en la ciudad de Cartagena de Indias, el Consejo Superior de la Universidad Andina Simón Bolívar procedió a reformar el Estatuto de la Universidad Andina Simón Bolívar, proyecto que fue aprobado mediante la Decisión 729, la misma que le da el carácter de Institución académica autónoma dedicada a la investigación, enseñanza y prestación de servicios.

Al poseer un doble carácter organismo internacional destinado a coadyuvar al proceso de integración y de institución académica, posee una particular estructura. Funciona en forma descentralizada en todos los países de la Comunidad Andina. Los órganos y autoridades superiores de la Universidad Andina Simón Bolívar son: el Consejo Superior, integrado por un representante de cada uno de los países que integra la Comunidad Andina; los rectores de las Sedes y un representante docente por cada sede; el presidente del Consejo Superior y el Consejo Académico.

A pesar de tener sus propios estatutos, como institución de enseñanza superior, la Universidad Andina Simón Bolívar es reconocida y forma parte del Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana (CEUB), y participa en el Sistema de la Universidad Boliviana en Congresos, Conferencias y otros eventos universitarios con derecho a voz. Su actividad principal se circunscribe al ámbito académico.

La Universidad Andina Simón Bolívar imparte exclusivamente cursos de posgrado en países de la Comunidad Andina de Naciones, actualmente la Sede Central permanente se encuentra en Sucre, existiendo una sede nacional en Quito, Ecuador, y también sedes locales en las ciudades de La Paz y Santa Cruz, y oficinas en Lima, Perú y Bogotá, Colombia.

2.2.1 Misión y Visión

- **Misión**

“La Universidad Andina Simón Bolívar, como órgano académico internacional de derecho público de la Comunidad Andina, promueve la Patria Grande Latinoamericana por el saber, realiza procesos de formación y cualificación posgradual, contribuyendo a la formación de líderes en los procesos de transformación e integración liberadora: económica, política, social, tecnológica y cultural de los países de la Región Andina, Latinoamericana y el Caribe”.

- **Visión**

“Universidad de integración de los Estados y pueblos, generadora de ciencia, tecnología e innovación especializada en el perfeccionamiento posgradual de profesionales”.

En el desarrollo de las actividades académicas que ejecuta la Universidad, se han adoptado políticas básicas que, para su aplicación, se instrumentalizan mediante estrategias y acciones destinadas al mejor cumplimiento de los objetivos fundamentales de la institución, entre las cuales se mencionan las siguientes:

- Brindar enseñanza de excelencia académica y socializar la formación de recursos humanos abarcando un radio de acción cada vez más amplio en los países andinos.

Esta política se efectiviza mediante la utilización de los recursos de las nuevas tecnologías de información y comunicación aplicadas a la enseñanza y, sobre todo, a la educación a distancia, que permite llegar a mayor número de alumnos dispersos geográficamente y con una educación actualizada de conocimientos.

- La educación superior de posgrado que impartimos se constituya en una respuesta real a las necesidades de la sociedad.

Los cursos del Área de Salud buscan contribuir a la necesidad de contar con profesionales altamente capacitados para combatir los problemas de salud comunes en la región. El aporte a la consolidación de la justicia y, consecuentemente, de la democracia en Bolivia, se da a través del apoyo académico de la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB) mediante cursos de maestría en el Área de Derecho referidos a temas relacionados a las reformas asumidas en el sistema judicial boliviano, la promulgación de nuevos códigos y su aplicación.

- Que la Universidad Andina Simón Bolívar, cumpliendo su objetivo primigenio fundamental, coadyuve efectivamente al proceso de integración de la Comunidad Andina de Naciones.

La creación y funcionamiento de las Áreas de Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente, con sus diversas actividades académicas, tienen el propósito de establecer una sólida conciencia integracionista en la colectividad de los países andinos.

2.2.2 Áreas dependientes de la Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Central

Inicialmente la UASB, en su Sede Central, comenzó sus actividades conceptualizada como una Universidad de Programas. Es así que ejecutó, con la cooperación internacional, el Programa de Monitoreo en Nuevas Tecnologías con el auspicio y financiamiento de la Comunidad Económica Europea; el Programa de Monitoreo de Ciencias Económicas y Sociales con el financiamiento del PNUD y, en el Área de Salud, la Cátedra Hipólito Unanue.

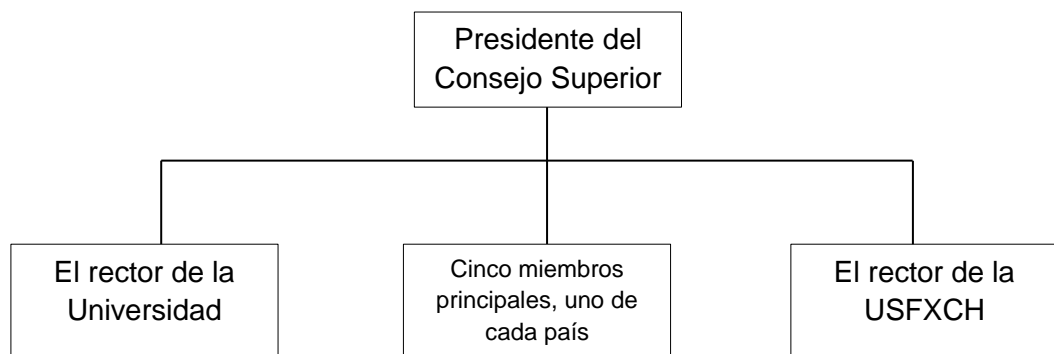
La labor de monitoreo y divulgación de los conocimientos científicos y tecnológicos que se realizó a través de estos Programas, se complementó con la dictación de cursos de formación de posgrado en diversos campos. Actualmente, las Áreas dependientes de la Universidad Andina Simón Bolívar que se encuentran en la Sede Central son: Cultura y Turismo, Derecho, Desarrollo Sostenible, Economía, Educación, Medio Ambiente, Salud y Tecnologías de Información y Comunicación.

2.2.3 Estructura Organizativa

La Universidad Andina Simón Bolívar, al ser una universidad autónoma, dispone de estructura propia y elabora y aprueba sus propios estatutos y planes de estudio. Está regida por dos órganos: el Consejo Superior y el Consejo Académico, y autoridades de dirección central.

El Consejo Superior es la máxima instancia de dirección de la UASB y está constituido de la siguiente manera:

Gráfico 2.1
Organigrama del Consejo Superior de la UASB

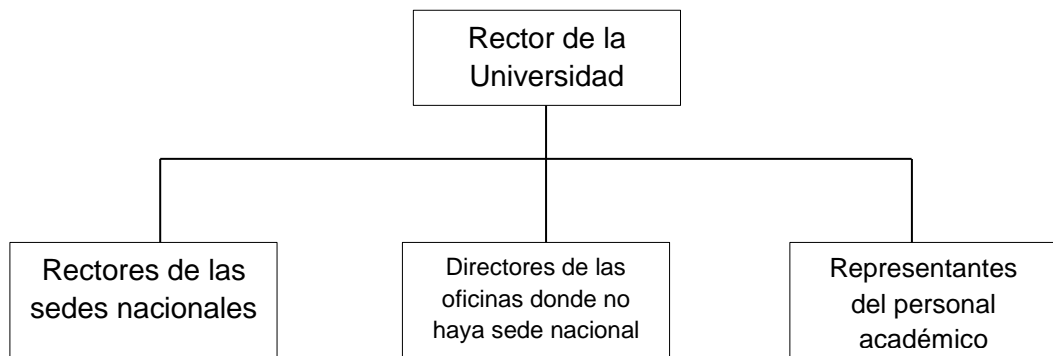


Fuente: UASB, 2017.

El Consejo Superior se reúne en la Sede Central en forma ordinaria dos veces al año y entre sus atribuciones se pueden mencionar: Establecer las políticas de la Universidad, designar a los rectores de las sedes nacionales, crear sedes nacionales, analizar y aprobar el Plan General Académico de la Universidad, estudiar y aprobar los presupuestos anuales de las sedes nacionales, autorizar la adquisición de bienes muebles e inmuebles, entre otras.

El Consejo Académico es la instancia de coordinación académica de la UASB, y está conformado de la siguiente manera:

Gráfico 2.2
Organigrama del Consejo Académico de la UASB



Fuente: UASB, 2017.

La UASB funciona en forma descentralizada en todos los países de la Comunidad Andina, en las que cuenta con sedes nacionales con la Sede Central establecida en la ciudad de Sucre. En cada país donde se establece la Universidad, las autoridades son:

- Rector de la Sede Centra.
- Rectores de las Sedes nacionales.
- Comité de coordinación académica.

Las oficinas establecidas en Bolivia y en países donde no haya sede nacional dependen de la Sede Central. Las demás dependen de la sede nacional establecida en su país.

2.2.4 Infraestructura de la Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Central

La Sede Central de la Universidad Andina, en virtud de un convenio con la Universidad Mayor de San Francisco Xavier de Chuquisaca, dispone de un edificio en la calle Real

Audiencia con las instalaciones adecuadas para el desempeño de las actividades académicas y administrativas, además de servir como punto de presentación para la realización de diferentes cursos, simposios, foros, seminarios y talleres sobre diversos temas culturales.

El edificio académico cuenta con aulas regulares y de conferencias, oficinas de coordinación para las Áreas dependientes y salas de reunión. Cada puesto de trabajo dispone de conexión informatizada y audiovisual en red, teléfono e internet. En la planta baja funcionan las oficinas de recepción, tesorería, biblioteca y cafetería.

2.3 El Área de Economía de la Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Central

El Área de Economía de la UASB nace bajo la necesidad de *“establecer el nexo universidad-empresa, que se hace efectivo con la impartición de cursos en el Área de Economía, enmarcado en los conceptos de competitividad e innovación que favorezcan la inserción de nuestras economías en el mundo globalizado”*⁸³.

La información que se detalla a continuación fue proporcionada por los responsables del Área de Economía de la UASB, que de manera continua apoya y fomenta la investigación a nivel local; es importante destacar su colaboración, ya que universidades que ofrecen programas de posgrado a nivel local, se negaron a aportar información solicitada por el autor en cuanto a programas ofrecidos o número de estudiantes matriculados y titulados.

2.3.1 Análisis de la oferta de Programas Gestiones 2012-2017

La oferta de Programas en el Área de Economía ha sido cambiante, debido principalmente a la demanda que existe de los Programas ofertados. Es importante destacar a la Maestría en Administración de Empresas (MBA) como principal referente y cuya primera versión se iniciara en el año 2001. Este Programa se oferta también en las sedes de La Paz y Santa Cruz.

Las maestrías y los diplomados tienen una duración aproximada de 15 y 4 meses respectivamente, las actividades se desarrollan en las instalaciones de la Universidad, siendo el requisito mínimo para la matriculación, contar con un título de licenciatura para las maestrías y el título de técnico superior para los diplomados. El detalle de la oferta e inicio de Programas del Área de Economía de la U.A.S.B. se muestra en la Tabla 2.2 de la siguiente página.

Tabla 2.2
Oferta académica gestiones 2012-2017

Programa	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Maestría en Administración de Empresas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Maestría en Marketing Estratégico	✓				■	■
Diploma Superior en Marketing Estratégico		✓	■	✓	■	■
Maestría en Tributación (Potosí)		■	✓			
Diploma Superior en Econometría			✓	■	■	■
Maestría en Contabilidad y Auditoría				✓	✓	✓
Maestría en Proyectos para el Desarrollo				■		
Maestría en Negociación y Comercio Internacional				■	■	
Diplomado en Gestión de Capital Humano				■	✓	■
Maestría en Economía y Finanzas Aplicadas						■
Maestría en Comercio Internacional y Aduanas						■

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos del Área de Economía.



Se ofertó el Programa



Se inició el Programa

2.3.2 Análisis de la Demanda 2012-2017

Inicialmente es importante mencionar que, como política de la Universidad, el número mínimo de matriculados para la apertura de cada Programa es de 20 estudiantes, para cubrir los costos necesarios para el inicio de cada Programa. El número máximo es de 30 a 35 estudiantes por Programa (puede existir cierta flexibilidad en cuanto a un mayor o menos número de estudiantes), esto debido a limitaciones de equipo, instalaciones, mobiliario o por razones metodológicas; en este sentido, el Ministerio de Educación, organismo responsable de la autorización de oferta de programas de posgrado para todas las universidades, recomienda un número máximo de 30 estudiantes por aula ⁸⁴ para el correcto desarrollo pedagógico tanto para docentes como para estudiantes. Esta limitante no se aplica a los cursos con modalidad virtual, en el que no existe un número máximo de estudiantes.

Durante las últimas cinco gestiones, sin duda, el Programa más demandado es el MBA, que llega ya a su 17ma. versión. Cabe también mencionar a la Maestría en Contabilidad y Auditoría que, desde que se ofertara por primera vez en la gestión 2015, ha llegado a copar las plazas de las dos siguientes versiones ofertadas.

En el caso de los diplomados, ofertados desde la gestión 2013, se puede hablar de cierta inconsistencia, ya que no han logrado iniciar actividades de manera continua. Es importante también mencionar que Programas como la Maestría en Comercio Internacional (y variante) no ha logrado copar las plazas en ninguna gestión, desde que se ofertara por primera vez en 2015. Similar es el caso de la Maestría en Marketing Estratégico y el Diplomado en Econometría, que no logran iniciar su segunda versión, a pesar de que son ofertados desde 2016 y 2015 respectivamente.

2.3.3.1 Características de los estudiantes el Área de Economía

Los Programas ofertados no corresponden a ciencias exactas, por lo que el perfil profesional de los estudiantes del Área de Economía varía mucho según el Programa. Además de encontrar administradores, contadores o ingenieros comerciales, se pueden ver también abogados, arquitectos, informáticos, entre muchos otros, ya que acceder a Programas como el MBA no solo amplía los conocimientos y la visión de los profesionales, sino que ayuda a generar emprendimientos, creando o gestionando diferentes áreas de la empresa.

2.3.4 Análisis de la Evolución de la Cantidad de los estudiantes del Área de Economía

En esta sección, se realizará un registro histórico de la cantidad de estudiantes del Área de Economía que incluye: el número de inscritos por Programa, la cantidad de titulados y el nivel de deserción aproximado.

2.3.4.1 Número de inscritos por Años y Programa

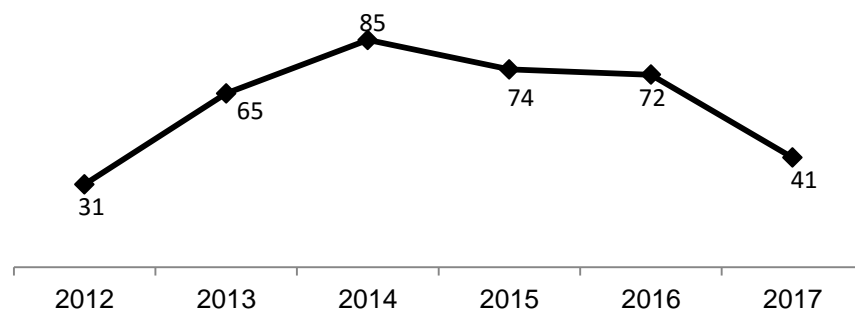
Es necesario aclarar nuevamente que el inicio de cada Programa está sujeto al número a las plazas mínimas que se deben copar, es decir, que la tabla que se muestra a continuación solo toma en cuenta a los estudiantes matriculados cuyo Programa sí dio inicio, dejando fuera a los inscritos en Programas que no completaron el número mínimo de plazas.

Tabla 2.3
Número de estudiantes matriculados entre las gestiones 2012-2017

Gestión	Número de estudiantes matriculados
2012	31
2013	65
2014	85
2015	74
2016	72
2017	41

Fuente: Área de Economía de la UASB (Julio, 2017)

Gráfico 2.3
Número de estudiantes matriculados entre las gestiones 2012-2017



Fuente: Área de Economía de la UASB (Julio, 2017)

En la gestión 2012, el número de matriculados se dividió entre dos Programas: el MBA y la Maestría en Marketing Estratégico. El caso de la gestión 2013 es especial, ya que ese año se iniciaron dos Programas de Maestría en Administración de Empresas de manera simultánea (la versión 12 y 13). En la gestión 2014, el número de matriculados fue el más alto, además que se toman también en cuenta a los estudiantes de la Maestría en Tributación, realizada en Potosí. En las siguientes dos gestiones (2015 y 2016) el número de estudiantes matriculados fue similar por el inicio de 3 Programas, sin embargo, en el caso de la gestión 2017, se puede ver que el número de matriculados se redujo en gran medida, con solo dos Programas iniciados.

2.3.4.2 Número de Titulados por Años y Programa

La modalidad de titulación para los Programas de maestría es mediante la presentación y defensa de tesis, y una monografía en el caso de los diplomados. Al aprobar todas las asignaturas de los módulos del Programa, el estudiante tiene 6 meses para presentar su trabajo de investigación, plazo que puede ser ampliado 3

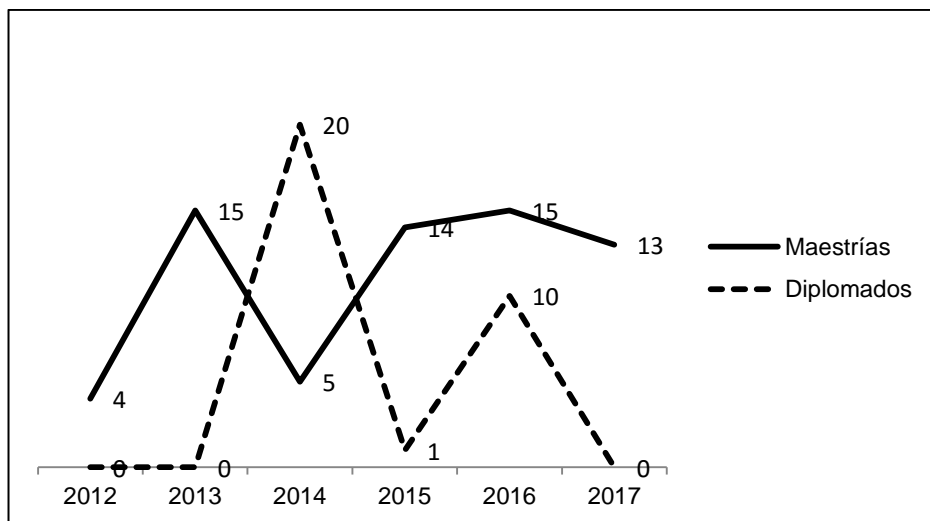
meses más, mediante la presentación de una solicitud para tal caso. De no presentar su tesis para defensa en ese plazo, el estudiante deberá cancelar la suma equivalente a la matriculación de su Programa, logrando ingresar de esta manera como estudiante “extraordinario”. El número de titulados en las últimas cinco gestiones se muestra en la siguiente Tabla.

Tabla 2.4
Número de estudiantes titulados entre las gestiones 2012-2017

	Maestrías	Diplomados
2012	4	0
2013	15	0
2014	5	20
2015	14	1
2016	15	10
2017	13	0

Fuente: Área de Economía de la UASB (Julio, 2017)

Gráfico 2.4
Número de estudiantes titulados entre las gestiones 2012-2017



Fuente: Área de Economía de la UASB (Julio, 2017)

El número de titulados se ha incrementado durante las últimas gestiones, esto debido a que desde la gestión 2014, viendo la baja cantidad de estudiantes titulados en gestiones pasadas, la Universidad optó por una modalidad de elaboración de tesis en simultáneo con el avance académico para las Áreas de Economía, Derecho y Educación. De esta manera, los estudiantes culminarían sus estudios con una tesis bastante avanzada, lo que permitiría que estudiantes de una misma versión se

titularan al poco tiempo de culminar sus estudios. Esto se puede evidenciar en la cantidad de titulados del MBA de las versiones 14 y 15, en las que 22 estudiantes lograron titularse entre las gestiones 2015 y 2017. Más aún, si consideramos que en las gestiones anteriores, las titulaciones corresponden a estudiantes de diferentes Versiones, inclusive a Programas tan antiguos como el MBA Versión 4. Mencionar también que de los titulados de las maestrías entre las gestiones 2012-2017, el 85 % corresponden al MBA y el 15 % a la Maestría en Tributación (desarrollada en Potosí).

En el caso de los diplomados, ofertados a partir de la gestión 2013, al tener una modalidad de titulación más accesible, los estudiantes logran obtener sus títulos al poco tiempo de culminar su Programa, aun así, es notable la baja cantidad de titulados. De los titulados en los Programas de diplomado, el 77 % corresponden al Diplomado en Marketing Estratégico y el 13 % al Diplomado en Econometría.

2.3.4.3 El nivel de Deserción

El abandono o deserción de los estudiantes del Área de Economía en diferentes etapas de su permanencia en la Universidad no es un aspecto estático, es decir, un estudiante puede retomar sus estudios en cualquier momento si este cumple con los requerimientos para tal caso; además, los motivos del abandono varían según cada estudiante, lo cual dificulta catalogarlo como abandono si, por ejemplo, este estudiante piensa continuar con sus estudios en un tiempo determinado. Para hacer un análisis de la deserción de los estudiantes según la etapa en la que se encuentra, en primera instancia, se puede mencionar a los estudiantes que se matriculan pero que no vuelven a presentarse, los estudiantes que abandonan su Programa en pleno avance curricular, o también a los estudiantes que culminan su Programa pero que no se titulan.

Los Programas se desarrollan de manera modular, es decir, que si un estudiante reprueba una asignatura, debe repetir esa asignatura en la siguiente versión de su Programa o indagar si esta asignatura forma parte de la malla curricular de otro Programa del Área; entonces, el estudiante tiene la posibilidad de aprobar la asignatura, pero el tiempo para lograr su titulación se postergaría, más aun, cuando muchos estudiantes no están pendientes de la programación de esta asignatura.

El tiempo promedio en el que el estudiante debería titularse es de aproximadamente 2 años y medio en el caso de las maestrías y 1 año en el caso de los diplomados, de no hacerlo, el estudiante deberá cancelar el monto equivalente a la matriculación de su

Programa. Entonces, según la información previamente señalada, para hacer un análisis del porcentaje de deserción estudiantil durante las últimas gestiones, se considera que el estudiante ha abandonado su Programa cuando este no ha concluido sus estudios en el tiempo de duración regular de su Programa, con la atenuante previamente señalada; esto es, que el estudiante puede retomar sus estudios o lograr su titulación como estudiante “extraordinario”.

Tabla 2.5
Deserción estudiantil según el Programa

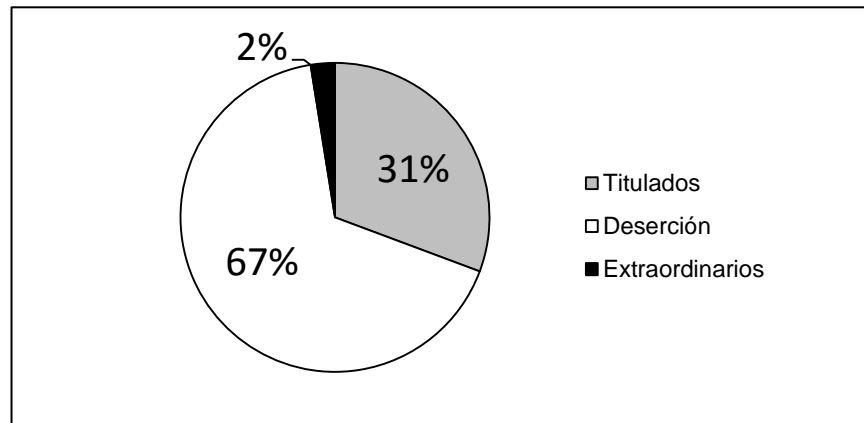
Programa	Año	Matriculados	Titulados	Abandonos
MBA Ver. IX	2010	20	5	15
MBA Ver. X	2011	20	12	8
MBA Ver. XI	2012	25	2	23
MBA Ver. XII	2013	26	1	25
MBA Ver. XIII	2013	21	1	20
MBA Ver. XIV	2014	25	13	12
MBA Ver. XV	2015	31	9	22
Maestría en Marketing Estratégico	2012	6	1	5
Diploma Superior en Marketing Estratégico Ver. I	2013	18	13	5
Diploma Superior en Marketing Estratégico Ver. II	2015	18	11	7
Diploma Superior en Econometría Ver. I	2014	25	7	18
Maestría en Tributación (Potosí)	2014	35	10	25
TOTAL		270	85	185
Extraordinarios		-	7	-

Fuente: Área de Economía de la UASB (Julio, 2017)

Como se puede observar, de los 270 matriculados entre las gestiones 2010 y 2017, solo 85 estudiantes completaron sus estudios en el tiempo de duración regular de su Programa. Además, se tomaron en cuenta a los estudiantes que culminaron sus estudios de manera extraordinaria, que en este caso ascienden a 7 estudiantes.

Para hacer un análisis del nivel de deserción de los estudiantes del Área de Economía, se presenta un gráfico del porcentaje aproximado de deserción estudiantil en el Gráfico 2.5 de la siguiente página.

Gráfico 2.3
Porcentaje de deserción estudiantil



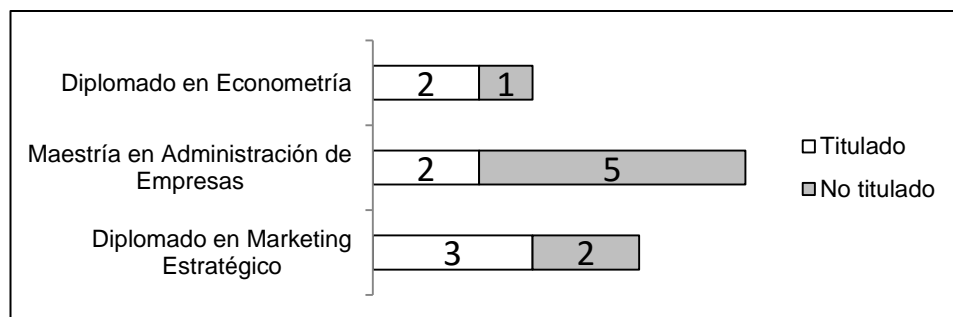
Fuente: Área de Economía de la UASB (Julio, 2017)

Como se puede observar, el porcentaje de deserción global es bastante elevado, llegando a un 67 % del total, tan solo un 31 % de los estudiantes se titulan en el tiempo de duración regular de su Programa, esto también se puede ver en el porcentaje de titulados de anteriores gestiones o estudiantes “extraordinarios”, que solo llegan a representar un 2 % del total.

2.3.5 Diagnóstico sobre la Satisfacción de Ex estudiantes del Área de Economía de la UASB

A través de una entrevista realizada a 15 ex estudiantes del Área de Economía, se pudieron identificar algunos aspectos recurrentes relacionados a su satisfacción y su percepción pasada y actual de su experiencia en la Universidad Andina.

Gráfico 2.4
Ex estudiantes según el Programa y titulación



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Primeramente se identificó el Programa al que correspondía cada uno, correspondiendo 5 al Diplomado en Marketing Estratégico, 7 a la Maestría en

Administración de Empresas y 3 al Diplomado en Econometría. Solo 7 de ellos obtuvieron sus títulos: tres el Diploma Superior en Marketing Estratégico, dos el Máster en Administración de Empresas y dos el Diploma Superior en Econometría.

2.3.5.1 Codificación de la información recogida de los ex estudiantes del Área de Economía

- **El ingreso a la Universidad Andina Simón Bolívar**

En general, los ex estudiantes ingresaron a la Universidad por recomendaciones de familiares, amigos o compañeros de trabajo, esto se puede interpretar en que la Universidad tiene buena imagen de cara al público en general. Es importante mencionar que muchos de ellos (8) no tenían un conocimiento previo de la Universidad Andina Simón Bolívar y de sus actividades antes de ingresar a la misma.

Tanto estudiantes titulados como no titulados mencionan que los motivos que los llevaron a estudiar un Programa de posgrado en la UASB fueron: su desarrollo profesional, continuar con su formación académica, ampliar sus conocimientos y su visión empresarial, y aspirar a niveles más altos en su ejercicio profesional.

- **La calidad del servicio percibido**

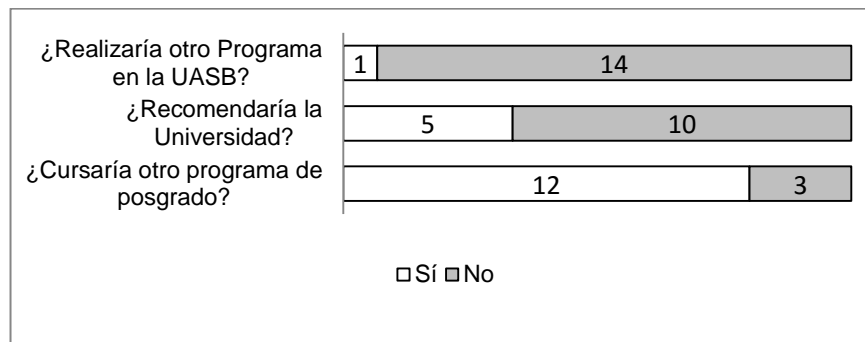
Existe disparidad entre los criterios de los estudiantes, ya sean estos titulados o no. La mayoría de los estudiantes titulados afirman que comienzan su Programa con expectativas muy altas en su desarrollo personal y profesional, confiando en la Universidad Andina por ser una universidad de carácter internacional y en la calidad y experiencia de los docentes. Sin embargo, si bien 3 de los entrevistados afirma que la Universidad ha colmado sus expectativas, los otros cuatro entrevistados declararon que su insatisfacción aumentaba según transcurriría su Programa.

Entre los estudiantes no titulados, cuatro de ellos tienen asignaturas pendientes por aprobar, lo que les impide titularse; en tanto que 4 de ellos optaron por abandonar su Programa y no tienen intenciones que continuarlos. En el caso de los segundos, los ex estudiantes afirman que su experiencia en la Universidad no fue la esperada, pero además atribuyen su deserción a motivos personales. Los ex estudiantes que tienen asignaturas pendientes por aprobar, afirman que existen fallos a nivel organizativo, lo cual los lleva a retrasar su titulación.

- **La lealtad de los ex estudiantes**

Uno de los aspectos más importantes sobre la entrevista fue la consulta sobre las decisiones comportamentales de los ex estudiantes, en este caso: la lealtad hacia la Universidad. Primeramente se les consultó sobre la continuidad de su formación académica, en este caso, 12 afirmaron que estarían interesados en realizar otro programa de posgrado, independientemente de la institución de educación superior en la que la realizarían. En cuanto a si recomendaría la Universidad a otras personas, 5 afirmaron que recomendaron la Universidad a otras personas, mientras que la mayoría (10) afirmaron que no recomendarían la Universidad y que, de hecho, su mala experiencia los inclina más a dar malas referencias de la Universidad. Finalmente, sobre si considerarían realizar otro Programa en la UASB, solo 1 señaló que estaría dispuesto a cursar otro Programa en la UASB. Esto habla de una bajo nivel de compromiso hacia la Universidad.

Gráfico 2.5
Lealtad de los ex estudiantes del Área de Economía



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Algunos aspectos concordantes entre los estudiantes titulados y no titulados son: la buena imagen de la Universidad, la importancia de continuar con su formación académica, ya sea o no en la Universidad y que, en su mayoría, no piensan estudiar otro Programa de la Universidad.

2.4 Conclusiones del Diagnóstico

Para la elaboración del Diagnóstico Situacional, enfocado específicamente al ámbito de la educación superior, se recolectaron datos tanto internos como externos a la Universidad, de fuentes como el Ministerio de Educación, el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana (CEUB), y de información proveída directamente del Área de Economía de la Universidad Andina

Simón Bolívar. Según esta información, se muestra un importante incremento de las actividades posgraduales y, por ende, del número de estudiantes a partir del año 2003. Sin embargo, la información disponible en cuanto a programas, áreas, cursantes, deserción, titulados y otras, es escasa y/o de difícil acceso, debido quizás a la falta de autorización oficial o a que esta información se mantiene en reserva para evitar el desprestigio de las universidades ofertantes o porque los programas no se ejecutan por falta de alumnos.

La Universidad Andina Simón Bolívar es el organismo central de educación de la Comunidad Andina de Naciones, con su Sede Central ubicada en la ciudad de Sucre, se rige por sus propios estatutos y forma parte del Sistema de la Universidad Boliviana como universidad de régimen especial, por lo que participa y está reconocida por el Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana con los mismos derechos y en igualdad de jerarquía.

En cuanto al Área de Economía de la Universidad Andina, se puede ver cierta evolución en la oferta de Programas, mas no así en la cantidad de estudiantes percibidos, esto implica que los estudiantes no realizan otro Programa en la Universidad, ya que los Programas que se inician gestión a gestión son los mismos, lo que imposibilita el inicio de nuevos Programas que podrían tener relevancia y consistencia en los próximos años.

Sin embargo, también es importante mencionar el éxito de Programas como el MBA, que goza de gran popularidad, lo que implica el reconocimiento a nivel local de la Universidad; aun así, esto no se ha logrado plasmar en la fidelización de los estudiantes, que se puede evidenciar en el bajo nivel de titulación o los abandonos que se producen. En cuanto al nivel de deserción, se puede evidenciar un elevado porcentaje de abandono de acuerdo a la baja tasa de estudiantes titulados en el tiempo regular de su Programa.

También, al analizar el nivel de satisfacción de ex estudiantes del Área de Economía de la Universidad Andina, se puede apreciar que los factores que influyen en su fidelización son variados. Actualmente la Universidad no cuenta con un sistema de evaluación de satisfacción de los estudiantes, el cual permita monitorear el nivel de satisfacción de los estudiantes de manera continua, medir y analizar la evolución histórica, y detectar variables deficientes que inciden en la lealtad de los estudiantes. Es por esto que la presente tesis realiza una propuesta de modelo de medición de la

satisfacción del cliente, dirigido a los estudiantes de la Universidad Andina Simón Bolívar, que se observa en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3. Introducción

Este Capítulo inicia con una breve descripción del modelo elegido, seguido por el desarrollo de las variables y elementos que componen la investigación, las pruebas de fiabilidad y validación y, finalmente, del análisis final de los resultados obtenidos.

Mediante el diagnóstico situacional del Área de Economía de la UASB, se pudo establecer: la evolución de la oferta de Programas del Área, el bajo índice de titulación, el paulatino decremento en la matriculación de estudiantes y su incidencia en el inicio de cada Programa, la importancia de la lealtad de los estudiantes tanto para la apertura de nuevos Programas como para la captación de nuevos estudiantes, además de detectar que actualmente el Área de Economía no cuenta con un sistema para evaluar la satisfacción de los estudiantes. La investigación fue dirigida a los actores principales: los estudiantes del Área de Economía de la UASB. Además de la muestra de 90 estudiantes matriculados entre las gestiones 2016 y 2017, treinta y un ex estudiantes formaron parte de la investigación, para un total de 121 casos que componen el total de la muestra.

El presente trabajo de investigación aplica la metodología de los índices nacionales de satisfacción (CSIs), que representan un sistema uniforme para evaluar, comparar y, finalmente, mejorar la satisfacción del cliente. Estos índices contribuyen mostrando una figura más precisa y uniforme del nivel de satisfacción que experimentan los clientes, a través de una evaluación total de compra y consumo, de modo que los resultados coadyuven en la toma de decisiones estratégicas para los responsables, concernientes al mejoramiento del nivel de satisfacción de los estudiantes y, en definitiva, a su lealtad.

Los sistemas de predicción o explicativos se desarrollaron hace más de 50 años, utilizando un método de correlaciones simple para medir el grado de relación entre dos variables. Desafortunadamente, el coeficiente de correlación puede llegar a ser malinterpretado y usado para inferir mucho más de lo que realmente muestra. El principal referente para la medición de la satisfacción del cliente es el SERVQUAL, el cual se basa en la comparación de brechas existentes entre las expectativas y la

percepción del cliente. Sin embargo, los resultados llegan a ser subjetivos y dirigidos a detectar únicamente falencias, además que la interpretación requiere de un estudio previo y el resultado final generalmente se reporta como un “satisfecho” o “no satisfecho”.

Con el desarrollo de programas de análisis multivariantes se lograron establecer relaciones de causa y efecto, si bien, como se mencionó anteriormente, la experiencia puede ser subjetiva, no necesariamente es imposible de medir o irrelevante para el análisis científico. Aun si la experiencia o la satisfacción del cliente no pueda ser directamente observada, es posible emplear variables fiables que capturen la variable constante que se pretende medir. El análisis final dependerá de cuán bien pueda ser explicada o predicha por estas variables.

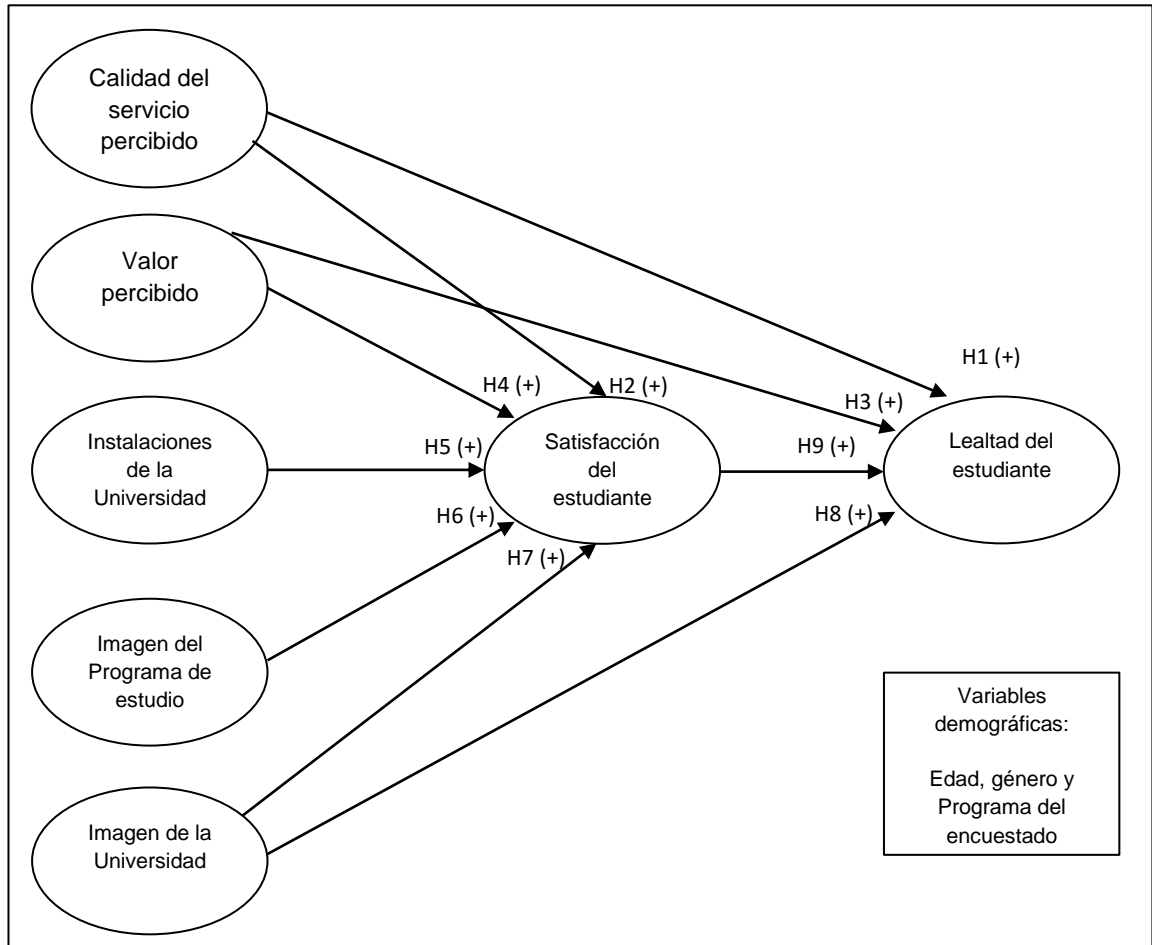
Para que los índices de satisfacción tengan una cualidad predictiva, necesariamente deben estar sujetos a este sistema de causa y efecto que va desde los antecedentes (expectativas, calidad percibida, valor) de la satisfacción del cliente hasta las consecuencias (lealtad). Se espera que las variables predictivas tengan un efecto positivo directo en la satisfacción del cliente. Entonces, la consecuencia inmediata del incremento de la satisfacción del cliente es el incremento de la lealtad del cliente. Para que la figura mostrada por estos índices presenten una medición más precisa y comprensible para la toma de decisiones, debe responder a ciertos criterios: precisión, validación, fiabilidad, valor predictivo, simplicidad, que pueda ser sometido a diagnóstico y comparabilidad.

La descripción más clara del valor de los índices de satisfacción fue descrita por Stephen M. Ross ⁸⁵, uno de los desarrolladores del sistema ACSI, que afirma *“Es preferible tener un índice de satisfacción que una clasificación de entrevistados como ‘satisfecho’ o ‘no satisfechos’. La satisfacción es una cuestión de grado, no un concepto binario. Si se mide un concepto binario, la precisión es baja, la validez dudosa y la capacidad predictiva deficiente”*.

3.1 Desarrollo del Modelo

El modelo propuesto sugiere que la satisfacción del estudiante hacia la universidad está determinada por otras variables, y que la misma satisfacción influye también en la lealtad del estudiante. Por lo tanto, la figura 3.1, que se muestra en la siguiente página, presenta el modelo de investigación a comprobar.

Gráfico 3.1
Esquema del Modelo Propuesto



Fuente: Elaboración propia adaptado del Modelo ECSI, 2017.

Basado en los descubrimientos de los estudios de Martesen *et al.*, O'Loughlin y Coenders, Østergaard y Kristensen ⁸⁶, Parasuraman *et al.* ⁸⁷, Helgesen y Nasset, Brown y Mazzarol, Nasset y Helgesen ⁸⁸, se adaptaron las variables que intervienen en la encuesta que fue realizada a los estudiantes del Área de Economía de la UASB.

La encuesta cuenta con un total de 35 elementos divididos en 7 variables:

- Lealtad del Estudiante,
- Satisfacción del Estudiante,
- Calidad del Servicio Percibido,
- Valor Percibido,
- Imagen de la Universidad,
- Imagen del Programa de Estudio e
- Instalaciones de la Universidad.

Se utilizó una escala de Likert de 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo) para medir la información recabada. Además, se incluyen 3 variables

demográficas que incluyen el género, edad y el Programa al que pertenece el encuestado en la Universidad.

3.2 Análisis de las Variables

De acuerdo a estudios realizados en diferentes industrias y específicamente en el sector de la educación superior, se llegó a establecer la relación causal entre las variables independientes con las variables dependientes (satisfacción y/o lealtad). Se espera que estas variables influyan positivamente en la construcción de la satisfacción del cliente quien, en este caso, sería el estudiante.

3.2.1 La influencia de la calidad Servicio Percibido en la satisfacción y la lealtad de los estudiantes

De acuerdo a resultados de los estudios de Rust y Oliver, Zeithaml *et al.* y Chen y Chen que se realizaron en diferentes sectores, se consigue la lealtad de los clientes cuando estos reciben una alta calidad en el servicio, lo que los deja altamente satisfechos. Igualmente, estudios en el sector de la educación superior han obtenido resultados similares. Por ejemplo, un estudio realizado por Termizer y Turkyilmaz en Turquía, demostró que la calidad del servicio percibido tiene un efecto positivo en la satisfacción de los estudiantes y un positivo efecto *boca a boca*. Estudios realizados por Marzo-Mavarró *et al.*, demostraron que una percepción positiva de la calidad del servicio puede llevar a la satisfacción del estudiante, que estudiantes satisfechos pueden atraer a nuevos estudiantes y que ellos mismos pueden optar por inscribirse nuevamente en cursos de la universidad. Basado en estos estudios, se formularon las siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación positiva entre la calidad del servicio percibido y la lealtad de los estudiantes.

H2: Existe una relación positiva entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción de los estudiantes.

3.2.2 La relación entre el Valor Percibido, la satisfacción y la lealtad

Eggert y Ulaga ⁸⁹ afirman que el valor percibido de los clientes tiene relación con las decisiones de compra e impacta en la satisfacción. Además de estudios en la industria de servicios, en el sector de la educación superior, Helgesen y Nasset concluyen que el valor percibido tiene un efecto importante en la satisfacción del estudiante, principalmente en universidades del sector privado. En este sentido, Zeithaml y Dodds

*et al.*⁹⁰ afirman que el valor percibido tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad del cliente, ya que las decisiones comportamentales del cliente se basan en la confianza que le brindan los servicios recibidos. Basado en estos estudios, se formularon las siguientes hipótesis:

H3: Existe una relación positiva entre el valor percibido y la lealtad de los estudiantes.

H4: Existe una relación positiva entre el valor percibido y la satisfacción de los estudiantes.

3.2.3 Relación entre la Imagen del Programa de Estudio, las Instalaciones de la universidad y la satisfacción de los estudiantes

No se realizaron muchos estudios sobre la influencia de la imagen del programa de estudio en la satisfacción y la lealtad de los estudiantes. Sin embargo, el estudio realizado por Helgesen y Nettet muestra que hay un efecto indirecto en la relación entre la imagen del programa de estudio con la lealtad del estudiante. Sin embargo, este estudio se realizará bajo la premisa de que podría existir un efecto positivo *directo* entre la imagen del programa de estudio con la satisfacción del estudiante.

En el mismo estudio de Helgesen y Nettet, se muestra que las instalaciones de la universidad son de gran importancia en la satisfacción del estudiante. Otro estudio realizado por Jiewanto *et al.*⁹¹, indica que cuando se mejora la apariencia de la universidad, se mejora la tasa de matriculación de los estudiantes, en el contexto boliviano, la Universidad Privada Boliviana (que ocupa el puesto 22 entre las mejores escuelas de negocios en Latinoamérica) pone a las instalaciones como un aspecto fundamental en su proceso de enseñanza. Basado en estos estudios y en el supuesto anteriormente descrito, se presentan las siguientes hipótesis:

H5: Existe una relación positiva entre las instalaciones de la universidad y la satisfacción del estudiante.

H6: Existe una relación positiva entre la imagen del programa de estudio y la satisfacción del estudiante.

3.2.4 Influencia de la imagen corporativa en la satisfacción y la lealtad

En el estudio de Dib y Alnazer para analizar la influencia de la calidad percibida del servicio, el valor percibido y la imagen en la satisfacción de los estudiantes, muestra que existe un efecto positivo de la imagen de la universidad con la satisfacción de los

estudiantes. Al respecto, Termizer y Turkyilmaz demostraron que la imagen tiene un efecto positivo importante en la satisfacción de los estudiantes, ya que la reputación de la universidad influye en gran manera en su futuro profesional.

La lealtad se relaciona positivamente con la imagen corporativa (reputación), según los estudios de Johnson, Methlie y Nysveen ⁹². Sus descubrimientos indican que la reputación de marca tiene un impacto en la lealtad, esto referido a que el cliente deja de adquirir el producto en sí mismo y se deja influenciar más por la propia marca. En el sector de la educación superior, el estudio de Nettet y Helgesen en Noruega, muestra que la imagen tiene un efecto directo en la lealtad, a través de la variable mediadora de la satisfacción del estudiante. De acuerdo a estos argumentos, se formularon las siguientes hipótesis:

H7: Existe una relación positiva entre la imagen (reputación) de la universidad y la satisfacción del estudiante.

H8: Existe una relación positiva entre la imagen (reputación) de la universidad y la lealtad del estudiante.

3.2.5 Satisfacción como predecesor de la lealtad

De acuerdo a Ulaga y Chacour ⁹³ “*grandes niveles de satisfacción del cliente llevan a grandes niveles de lealtad del cliente y un boca a boca positivo*”. Este resultado se muestra también en las investigaciones de Fornell, Zeithaml *et al.* y Oliver.

Los descubrimientos del estudio de Ryu *et al.* ⁹⁴, muestran que la satisfacción del cliente tiene una influencia positiva en las intenciones comportamentales del cliente (lealtad). En el sector de la educación superior, los resultados del estudio de Thomas ⁹⁵, muestra que la satisfacción del estudiante es el antecedente principal de la lealtad de los estudiantes. Asimismo, el estudio de Nettet y Helgesen muestra que la satisfacción influencia positivamente la lealtad del estudiante. Por tanto, se proponen la siguiente hipótesis:

H9: Existe una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad del estudiante.

Una vez desarrolladas las Hipótesis formuladas que serán sometidas a pruebas en las siguientes secciones, la Tabla 3.1 que se muestra en la siguiente página presenta un resumen de las 9 Hipótesis que conforman la presente investigación.

Tabla 3.1
Resumen de las hipótesis formuladas

Hipótesis	Asociación entre variables	Efecto hipotético
H1	Existe una relación positiva entre la calidad del servicio percibido y la lealtad de los estudiantes.	+
H2	Existe una relación positiva entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción de los estudiantes.	+
H3	Existe una relación positiva entre el valor percibido y la lealtad de los estudiantes.	+
H4	Existe una relación positiva entre el valor percibido y la satisfacción de los estudiantes.	+
H5	Existe una relación positiva entre las instalaciones de la universidad y la satisfacción del estudiante.	+
H6	Existe una relación positiva entre la imagen del programa de estudio y la satisfacción del estudiante.	+
H7	Existe una relación positiva entre la imagen (reputación) de la universidad y la satisfacción del estudiante.	+
H8	Existe una relación positiva entre la imagen (reputación) de la universidad y la lealtad del estudiante.	+
H9	Existe una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad del estudiante.	+

Fuente: Elaboración propia, 2017.

3.3 Desarrollo y Enfoque de los Elementos

En esta sección se muestran los elementos utilizados en diferentes estudios que fueron adaptados para ajustarse al presente caso de investigación. Además, se crearon elementos porque no existían para esa variable en particular. La redacción de los elementos que se usaron en la encuesta final se presenta en forma de afirmación. La fuente y la pregunta adaptada o nueva se presentan a continuación.

Tabla 3.2
Elementos para la variable “Lealtad del Estudiante”

Declaración usada en otros estudios	Fuente	Declaración nueva/adaptada	Codificación
Probabilidad de asistir a otro curso de la universidad.	Nesset y Helgesen, 2009.	Pienso estudiar otro Programa en la UASB.	LE 1
Probabilidad de asistir a la misma universidad si pudiera volver a elegir.	Nesset y Helgesen, 2009.	Si me dieran a elegir una universidad para continuar mis estudios, escogería la UASB.	LE 2
Mantener el contacto con el personal de la universidad.	Brown y Mazzarol, 2009.	Mantendré contacto con el personal de la UASB después de concluir mis estudios.	LE 3
Probabilidad de recomendar la universidad a amigos y conocidos.	Nesset y Helgesen, 2009	Pienso recomendar la UASB a otras personas.	LE 4
-	Nuevo.	Pienso recomendar mi Programa de estudio a otras personas.	LE 5

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 3.3
Elementos para la variable “Satisfacción del Estudiante”

Declaración usada en otros estudios	Fuente	Declaración nueva/adaptada	Codificación
Satisfacción con la universidad (juicio espontáneo).	Nesset y Helgesen, 2007.	Me satisface el ser estudiante de la UASB.	SE 1
Estoy satisfecho con la universidad en general.	Nesset y Helgesen, 2007.	Estoy satisfecho con la UASB en general.	SE 2
Satisfacción con la universidad comparada con el ideal.	Nesset y Helgesen, 2007.	Considero que la UASB se acerca mucho a la universidad ideal que imaginé.	SE 3
Satisfacción con la universidad comparada con las expectativas.	Nesset y Helgesen, 2007.	La UASB cumplió con mis expectativas.	SE 4
-	Nuevo.	Mi Programa de estudio cumplió con mis expectativas.	SE 5

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 3.4
Elementos para variable “Servicio Percibido”

Declaración usada en otros estudios	Fuente	Declaración nueva/adaptada	Codificación
Califique la calidad general de los productos y servicios.	O’Loughlin y Coenders, 2002.	En general, me gusta la calidad de los cursos de mi Programa.	SP 1
Califique la calidad general de la empresa.	O’Loughlin y Coenders, 2002.	En general, me gustan las instalaciones de la Universidad.	SP 2
Califique la calidad general del personal que interviene en el servicio.	O’Loughlin y Coenders, 2002.	En general, estoy conforme con la calidad profesional de los docentes.	SP 3
Satisfacción con la calidad profesional de los docentes.	Nesset y Helgesen, 2007.	En general, existe buena retroalimentación con los docentes.	SP 4
La calidad general de los servicios ofrecidos por el personal administrativo.	Østergaard y Kristensen, 2005.	En general, me gusta la calidad de los servicios ofrecidos por el personal administrativo.	SP 5
¿La calidad de los servicios del personal administrativo se ajustan a mis requerimientos?	Østergaard y Kristensen, 2005	En general, el personal administrativo cumple mis requerimientos oportunamente.	SP 6

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 3.5
Elementos para la variable “Valor Percibido”

Declaración usada en otros estudios	Fuente	Declaración nueva/adaptada	Codificación
Beneficio en relación al tiempo y recursos utilizados en tus estudios.	Østergaard y Kristensen, 2005.	Considerando el tiempo y recursos utilizados, me he beneficiado en gran medida estudiando en la UASB.	VP 1
Evalúa tu experiencia en cuanto a servicios recibidos comparada con tus expectativas.	Østergaard y Kristensen, 2005.	La calidad general de los servicios ofrecidos excede mis expectativas.	VP 2
Evalúa tu experiencia en cuanto a materiales recibidos comparada con tus expectativas.	Østergaard y Kristensen, 2005.	La calidad general de los materiales ofrecidos excede mis expectativas.	VP 3
-	Nuevo.	Creo que la UASB es una Universidad confiable.	VP 4

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 3.6
Elementos para la variable “Imagen de la Universidad”

Declaración usada en otros estudios	Fuente	Declaración nueva/adaptada	Codificación
-	Nuevo.	Creo que la UASB es la elección preferida por la mayoría de estudiantes, comparada con otras universidades de posgrado.	IU 1
Percepción de la reputación de la universidad entre los estudiantes.	Nesset y Helgesen, 2009.	Creo que la imagen de la UASB es buena.	IU 2
Percepción de la imagen por tus conocidos.	Dib y Alnazer, 2013.	Mis conocidos consideran que la imagen de la UASB es buena.	IU 3
Percepción de la imagen entre el personal.	Dib y Alnazer, 2013.	Creo que el personal de UASB considera que su imagen es buena.	IU 4
Percepción de la imagen entre el público en general.	Dib y Alnazer, 2013.	Creo que el público en general tiene una buena percepción acerca de la UASB.	IU 5

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 3.7
Elementos para la variable “imagen del Programa de Estudio”

Declaración usada en otros estudios	Fuente	Declaración nueva/adaptada	Codificación
-	Nuevo.	Mi Programa de estudio se enfoca en los requerimientos de los estudiantes.	PE 1
-	Nuevo.	Mi Programa de estudio tiene aplicaciones laborales.	PE 2
Percepción de la reputación del curso entre los estudiantes.	Nesset y Helgesen, 2009.	Creo que mi Programa de estudio tiene una buena imagen de cara al mercado laboral.	PE 3
Percepción del curso por tus conocidos.	Dib y Alnazer, 2013.	Mis conocidos tienen una buena imagen de mi Programa de estudio.	PE 4
Percepción de la imagen del curso entre el público en general.	Dib y Alnazer, 2013.	Creo que el público en general tiene una buena percepción acerca de los Programas ofrecidos por la UASB.	PE 5
-	Nuevo.	Creo que los temas avanzados contribuyen a mi desarrollo personal.	PE 6

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 3.8
Elementos para la variable “Instalaciones de la Universidad”

Declaración usada en otros estudios	Fuente	Declaración nueva/adaptada	Codificación
Evaluación de las aulas.	Nesset y Helgesen, 2009.	Estoy satisfecho con las aulas.	IN 1
Evaluación de la librería.	Nesset y Helgesen, 2009.	Estoy satisfecho con la biblioteca.	IN 2
Evaluación de la limpieza.	Nesset y Helgesen, 2007.	Estoy satisfecho con el nivel de limpieza.	IN 3
Evaluación de los medios tecnológicos.	Nesset y Helgesen, 2009.	Estoy satisfecho con los medios tecnológicos que usa la UASB.	IN 4

Fuente: Elaboración propia, 2017.

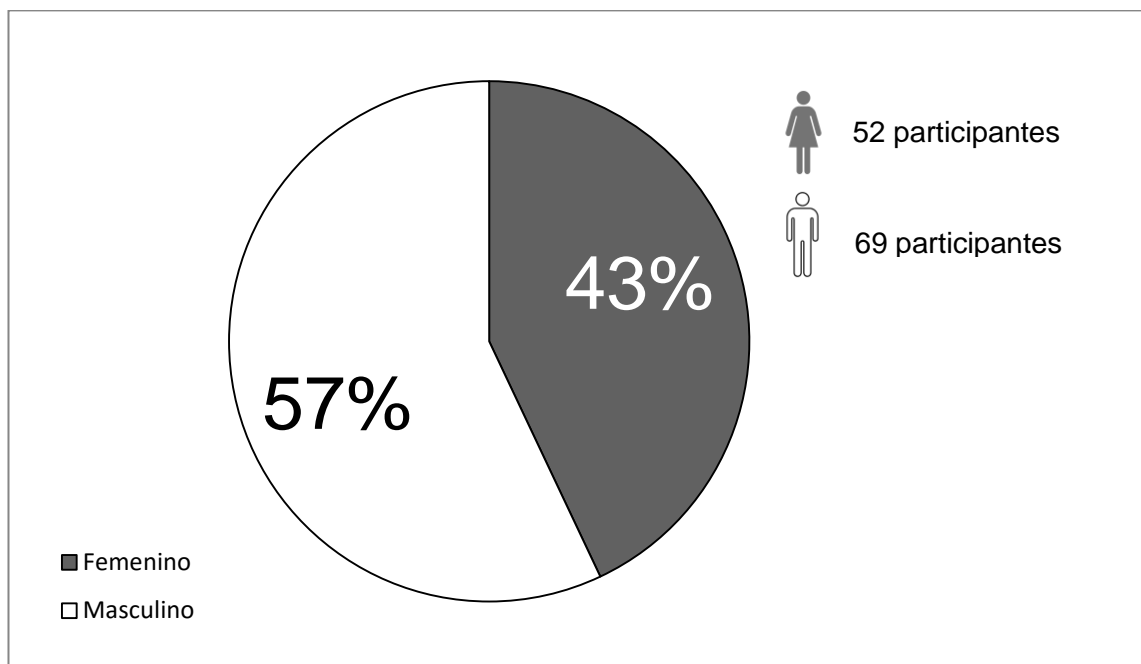
3.4 Evaluación de los resultados obtenidos

En esta sección se evaluarán los resultados obtenidos mediante la participación de los 121 encuestados. Primeramente se detallan las variables demográficas de las que está compuesta la muestra, estas variables incluyen: el género, edad y Programa de estudio de los participantes. Después, se presentan los resultados estadísticos para la comprobación de la muestra, de modo que se pueda verificar que no existan datos perdidos y que existe normalidad entre las respuestas de los participantes.

3.4.1 Variables demográficas

En esta sección se muestran algunas características importantes de la muestra, primeramente se divide la muestra según el género de los estudiantes. La muestra consiste de un total de 121 participantes, que incluye un 43 % de estudiantes del género femenino y 57 % del masculino.

Gráfico 3.2
Género de los estudiantes encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La mayoría de los estudiantes encuestados tienen una edad que va desde los 25 a los 35 años, que representan un 62,8 % de la muestra, mientras que estudiantes menores de 25 años representan el 17,3 % del total, y el 15,7 % corresponden a edades de entre 35 y 45 años de edad, los estudiantes mayores de 45 años solo representan el 4 % del total de la muestra.

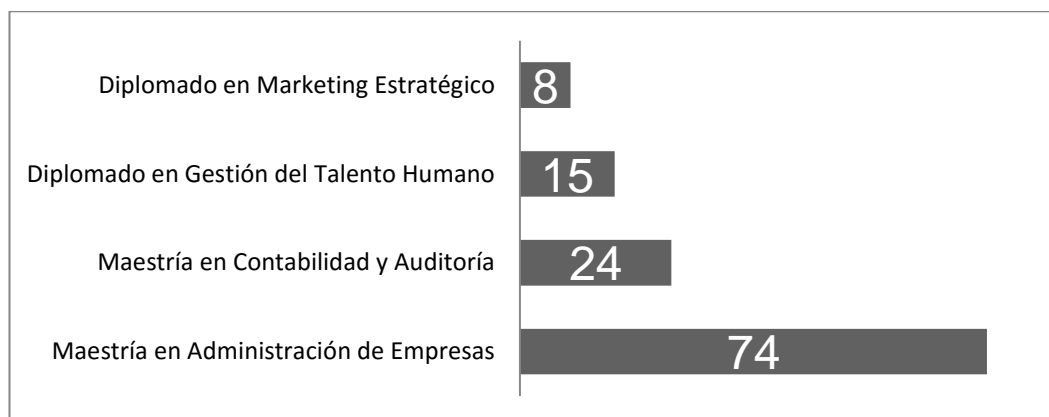
Tabla 3.9
Edad de los estudiantes encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25 años	21	17,3
Entre 25 y 35 años	76	62,8
Entre 35 y 45 años	19	15,7
Mayor de 45 años	5	4,1
Total	121	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2017.

El Programa con mayor número de estudiantes encuestados fue la Maestría en Administración de Empresas, que corresponden a un 61,2 % del total, mientras que el 19,8 % corresponden a la Maestría en Contabilidad y Auditoría, el restante 19 % se divide entre los 2 Programas de Diplomado.

Gráfico 3.3
Programa de los estudiantes encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2017.

3.4.2 Resultados estadísticos para la comprobación de la muestra

Los resultados de los estadísticos descriptivos se presentan en esta sección, se incluye los valores de las medias, es decir, el valor promedio de las respuestas que van del 1 al 7 de acuerdo al nivel de satisfacción experimentado por los participantes, y los valores máximos y mínimos de todos los elementos de los que consiste la investigación; este proceso es crucial para determinar que existe normalidad entre las respuestas y que no se cometieron errores o pérdidas al momento del vaciado de las encuestas. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 3.10 de la siguiente página.

Tabla 3.10
Estadísticos descriptivos de los elementos estudiados

	N	Mínimo	Máximo	Media
LE1	121	2	7	4,08
LE2	121	2	7	4,23
LE3	121	2	7	4,17
LE4	121	2	7	4,12
LE5	121	2	7	4,11
SE1	121	2	6	4,12
SE2	121	3	6	4,10
SE3	121	2	6	3,98
SE4	121	3	7	4,28
SE5	121	2	6	4,07
SP1	121	1	6	3,78
SP2	121	2	6	3,77
SP3	121	1	6	3,67
SP4	121	2	6	3,84
SP5	121	2	6	3,98
SP6	121	1	6	3,74
VP1	121	2	6	3,84
VP2	121	2	6	3,81
VP3	121	2	6	4,03
VP4	121	2	6	3,86
IU1	121	2	6	3,89
IU2	121	1	6	3,75
IU3	121	2	6	3,88
IU4	121	2	6	3,89
IU5	121	2	6	3,90
PE1	121	2	6	3,72
PE2	121	1	6	3,64
PE3	121	1	6	3,50
PE4	121	1	6	3,52
PE5	121	2	6	4,16
PE6	121	2	6	3,91
IN1	121	2	6	3,54
IN2	121	2	6	3,66
IN3	121	2	6	3,58
IN4	121	2	6	3,59
N válido (por lista)	121			

Fuente: Como resultado del SPSS.

Los resultados de los estadísticos descriptivos muestra valores mínimos de 1 y 2 para casi todos los elementos, los máximos llegan a valores de 6 y 7 para los 121 casos, mostrando que no se cometieron errores al momento del vaciado de las encuestas. El valor de las medias va desde 3.50 hasta 4.28, lo cual muestra normalidad entre los elementos y las variables estudiadas, ya que la diferencia entre la media mínima y la máxima es menor a 1.

3.5 Medidas de fiabilidad y validación

El desarrollo de encuestas y la obtención de información de las mismas requiere que estas reflejen fiabilidad y validación de la información ⁹⁶. En esta sección se desarrollan las pruebas de fiabilidad y validación del modelo propuesto.

3.5.1 Prueba de fiabilidad

Para la prueba de fiabilidad, en el presente estudio se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, que es un modelo de consistencia interna basada en el promedio de las correlaciones entre los elementos de una misma variable. Para realizar esta prueba, la variable debe contar con al menos tres elementos. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado elemento. El coeficiente de fiabilidad oscila entre 0 y 1, a mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad y, en general, 0.7 se considera un valor aceptable ⁹⁷. Si hubiera demasiada disparidad entre los resultados obtenidos, implicaría que existen problemas de consistencia interna, es decir, que los elementos no está midiendo la misma cosa y que la variable no presenta resultados confiables. La Tabla 3.11 muestra el valor de fiabilidad de cada una de las variables.

Tabla 3.11
Fiabilidad de las variables

Variable	Elementos	No. De elementos	Fiabilidad (Alfa de Cronbach)
Lealtad del Estudiante (LE)	1, 2, 3, 5	4	,925
Satisfacción del Estudiante (SE)	1, 2, 4, 5	4	,787
Calidad del Servicio Percibido (SP)	1, 2, 3, 4, 6	5	,885
Valor Percibido (VP)	1, 2, 3, 4	4	,762
Imagen de la Universidad (IU)	1, 3, 4, 5	4	,783
Imagen del Programa de Estudio (PE)	1, 2, 3, 4, 5, 6	6	,736
Instalaciones de la Universidad (IN)	1, 2, 3, 4	4	,712

Fuente: Elaboración propia sobre la base de resultados del SPSS.

Los valores de fiabilidad para todas las variables superan los 0.7, por lo tanto, los valores de fiabilidad son aceptables. Los elementos LE 4, SE 3, SP 5 e IU 2 fueron excluidos, ya que se alcanzaría un mayor nivel de fiabilidad al eliminar estos elementos. Los detalles de esta prueba se muestra en los Anexos 2a, 2b, 2c, 2d, 2e, 2f y 2g. Además, al hacer la prueba general entre todas las variables de la encuesta, se alcanzó un coeficiente de fiabilidad de 0.919 para los 31 elementos que se tomarán en cuenta; lo cual muestra una consistencia interna muy buena.

3.5.2 Pruebas de validación

Para Prieto y Delgado ⁹⁸ la validez hace referencia a la “*capacidad de un instrumento de medición para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado*”. La constatación de la validez de un instrumento se evalúa según el cumplimiento de tres tipos de validación: la validez de contenido, la validez predictiva y la validez de constructo. La validez de contenido se refiere a la relevancia del contenido del test (evaluación, cuestionario), los elementos que lo componen y si los resultados de la muestra son representativos. La validez predictiva se refiere al grado con el que se puede predecir una variable de interés de acuerdo a resultados obtenidos en pruebas aplicadas con anterioridad. La validez de constructo se refiere a que si la prueba evalúa realmente el rasgo que pretende evaluar a través del cumplimiento o no de hipótesis planteadas.

Se realizaron las siguientes actividades para asegurar la validación del modelo:

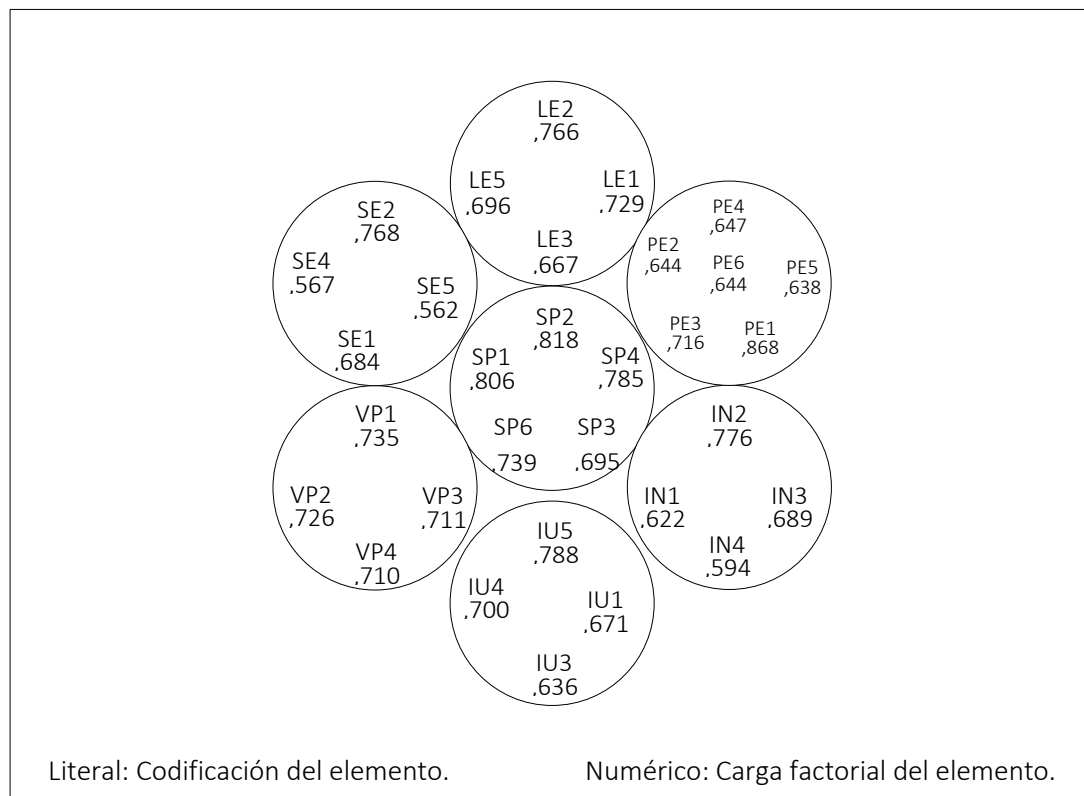
- Se recabó información bibliográfica sobre cuestionarios de estudios previamente realizados que arrojaron resultados confiables y válidos.
- Dichos cuestionarios fueron adaptados al contexto y objetivo del presente estudio.
- Las encuestas fueron realizadas individualmente a cada uno de los participantes.
- Como parte de la validez de constructo, se realizaron pruebas de validación convergente y discriminante. Si se muestra que una investigación posee ambos tipos de validez, se puede considerar que tiene una excelente validez ⁹⁹. Las pruebas de validez convergente y discriminante se muestran a continuación.

3.5.2.1 Validación convergente

De acuerdo a Santiago de la Fuente Fernández ¹⁰⁰, la validez convergente prueba que existe probabilidad de correlaciones positivas entre los elementos, es decir, que los elementos convergen o comparten una alta proporción de varianzas en común, de modo que los elementos que comparten cargas factoriales similares se agrupan. Este procedimiento se realizó mediante el Método de rotación Varimax con normalización de Kaiser del Análisis Factorial del SPSS, el cual, divide los elementos en cierta cantidad de grupos o, en este caso, variables. Idealmente, cada elemento debe tener cargas factoriales cercanas a 1 con solo uno de los grupos y cargas cercanas a 0 con el resto.

Como ilustra el Gráfico 3.4, al introducir los resultados obtenidos de los 31 elementos que componen la investigación, el programa no solo ha dividido los elementos en un total de 7 grupos, sino que además los elementos se han agrupado automáticamente con sus similares. Mayores detalles se pueden observar en el Anexo 3: Matriz de componente rotado.

Gráfico 3.4
Convergencia de los elementos



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 3.12
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,819
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2135,126
	gl	465
	Sig.	,000

Fuente: Como resultado del SPSS.

Usando esta misma herramienta, se obtiene la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la Prueba de esfericidad de Bartlett. Como se muestra en la Tabla 3.12, la medida KMO es igual a 0.819. Un resultado menor a 0.7 indicaría que el análisis factorial puede no ser apropiado para la investigación ¹⁰¹. La Prueba de esfericidad de Bartlett plantea dos hipótesis: la hipótesis nula afirma que existe probabilidad de correlaciones positivas entre los elementos, mientras que la hipótesis alternativa plantea que no existe probabilidad de correlaciones positivas entre los elementos. Entonces, si la significancia de la Prueba de esfericidad de Bartlett es menor a 0.05, se acepta la hipótesis nula: existe probabilidad de correlaciones positivas entre los elementos. Habiendo obtenido estos resultados y de acuerdo a la interpretación de los mismos, es adecuado someter los datos a un análisis factorial y, por tanto, se establece la validez convergente.

3.5.2.1.1 Análisis factorial

Una vez establecida la validez convergente y dado que los resultados obtenidos en el Análisis Factorial son necesarios como datos de entrada para análisis posteriores, más concretamente, para el establecimiento de la validez discriminante, es conveniente realizar los siguientes pasos:

- Identificar la mayor carga factorial de cada elemento en valor absoluto (ver Gráfico 3.4).
- Tomar únicamente como significativas las cargas superiores a 0.5, esto dependiendo del número de la muestra, siendo 0.5 adecuado para una muestra de 121 encuestados ¹⁰².
- Ordenar la matriz factorial de forma que los elementos de cada variable aparezcan juntos.

Tabla 3.13
Matriz factorial

Elemento	Carga factorial
Pienso estudiar otro Programa en la UASB. (LE 1)	,729
Si me dieran a elegir una universidad para continuar mis estudios, escogería la UASB. (LE 2)	,766
Mantendré contacto con el personal de la UASB después de concluir mis estudios. (LE 3)	,667
Pienso recomendar mi Programa de estudio a otras personas. (LE 5)	,696
Me satisface el ser estudiante de la UASB. (SE 1)	,684
Estoy satisfecho con la UASB en general. (SE 2)	,768
La UASB cumplió con mis expectativas. (SE 4)	,567
Mi Programa de estudio cumplió con mis expectativas. (SE 5)	,562
En general, me gusta la calidad de los cursos de mi Programa. (SP 1)	,806
En general, me gustan las instalaciones de la Universidad. (SP 2)	,818
En general, estoy conforme con la calidad profesional de los docentes. (SP 3)	,695
En general, existe buena retroalimentación con los docentes. (SP 4)	,785
En general, el personal administrativo cumple mis requerimientos oportunamente. (SP 6)	,739
Considerando el tiempo y recursos utilizados, me he beneficiado en gran medida estudiando en la UASB. (VP 1)	,735
La calidad general de los servicios ofrecidos excede mis expectativas. (VP 2)	,726
La calidad general de los materiales ofrecidos excede mis expectativas. (VP 3)	,711
Creo que la UASB es una Universidad confiable. (VP 4)	,710
Creo que la UASB es la elección preferida por la mayoría de estudiantes, comparada con otras universidades de posgrado. (IU 1)	,671
Mis conocidos consideran que la imagen de la UASB es buena. (IU 3)	,636
Creo que el personal de UASB considera que su imagen es buena. (IU 4)	,700
Creo que el público en general tiene una buena percepción acerca de la UASB. (IU 5)	,788
Mi Programa de estudio se enfoca en los requerimientos de los estudiantes. (PE 1)	,868
Mi Programa de estudio tiene aplicaciones laborales. (PE 2)	,644
Creo que mi Programa de estudio tiene una buena imagen de cara al mercado laboral. (PE 3)	,716
Mis conocidos tienen una buena imagen de mi Programa de estudio. (PE 4)	,647
Creo que el público en general tiene una buena percepción acerca de los Programas ofrecidos por la UASB. (PE 5)	,638
Creo que los temas avanzados contribuyen a mi desarrollo personal. (PE 6)	,644
Estoy satisfecho con las aulas. (IN 1)	,622
Estoy satisfecho con la biblioteca. (IN 2)	,776
Estoy satisfecho con el nivel de limpieza. (IN 3)	,689
Estoy satisfecho con los medios tecnológicos que usa la UASB. (IN 4)	,594

Fuente: Elaboración propia, 2017.

3.5.2.2 Validación discriminante

La validez discriminante prueba que los elementos que no deberían estar demasiado relacionados, no lo están. Es decir, que existe una baja correlación entre elementos de diferentes variables. Por ejemplo, los elementos de Instalaciones de la Universidad

(IN), no deberían estar relacionados con los elementos de imagen del Programa de Estudio (PE).

Fornell y Larcker ¹⁰³ sugieren que la validez discriminante es el grado en el cual una variable latente se diferencia comparada con otras variables latentes. Se utilizó el test de varianza extraída propuesto por Fornell y Larcker donde se calcula la Varianza Media Extractada (VME) para cada una de las variables del modelo y se compara con el cuadrado de la correlación entre las variables. Si las VME de los dos factores superan el cuadrado de la correlación entre las variables, se puede afirmar que existe validez discriminante.

La Tabla 3.13 presenta las cargas factoriales de los elementos de cada variable, a partir de los cuales se procederá al cálculo de la VME. La VME se estimó elevando estas cargas factoriales al cuadrado y dividiéndolas entre el número de elementos que componen la variable. Es así que, por ejemplo, la VME para Satisfacción es igual a $(0.684^2+0.768^2+0.567^2+0.562^2)/4 = 0.424$.

Tabla 3.14
Validez discriminante para la variable Satisfacción

	Satisfacción	SERVQUAL	Valor	Instalaciones	ImaPROG	ImaUNI
Satisfacción	1,000					
SERVQUAL	,176	1,000				
Valor	,032	,134	1,000			
Instalaciones	,091	,082	,024	1,000		
ImaPROG	,293	,114	,147	,228	1,000	
ImaUNI	,275	,179	,070	,144	,143	1,000
VME	,424	,592	,519	,454	,487	,491

Fuente: Elaboración propia sobre la base de resultados del SPSS.

Como se muestra en la Tabla 3.14, la VME para Satisfacción es 0.424 y la VME para SERVQUAL ⁱ es 0.592, la correlación al cuadrado entre estas variables es 0.176 (la matriz de correlaciones se observa en el Anexo 4b). La VME para Satisfacción es mayor que 0.176, la VME para SERVQUAL es mayor que 0.176; entonces, se establece la validez discriminante para estas variables. Del mismo modo, la VME es mayor para la correlación al cuadrado de todas las variables. Por tanto, se establece la validez discriminante.

ⁱ Debido a que el programa no admite espacios entre palabras, se usará el término SERVQUAL para designar a la variable calidad del Servicio Percibido, ImaUNI para Imagen de la Universidad e ImaPROG para imagen del Programa de Estudio.

Tabla 3.15
Validez discriminante para la variable Lealtad

	Lealtad	SERVQUAL	Valor	ImaUNI	Satisfacción
Lealtad	1,000				
SERVQUAL	,397	1,000			
Valor	,128	,134	1,000		
ImaUNI	,254	,179	,070	1,000	
Satisfacción	,279	,176	,032	,275	1,000
VME	,512	,592	,519	,491	,424

Fuente: Elaboración propia sobre la base de resultados del SPSS.

Realizando el mismo análisis, la Tabla 3.15 muestra que la VME para Lealtad es igual a 0.512 y la VME para SERVQUAL es 0.592, la correlación al cuadrado entre ellas es 0.397 (la matriz de correlaciones se observa en el Anexo 4g). La VME para Lealtad es mayor que 0.397, la VME para SERVQUAL es mayor que 0.397; entonces, se establece la validez discriminante para estas variables. Del mismo modo, la VME es mayor para la correlación al cuadrado de todas las variables. Por tanto, se establece la validez discriminante.

3.6 Análisis de Regresión Múltiple

El análisis de regresión se utiliza principalmente para modelar relaciones entre variables y para realizar pronósticos o predicciones de respuestas a partir de variables explicativas (predictores o independientes). Se usa sobre todo para identificar variables explicativas y de este modo crear un modelo donde se seleccionan las variables que están vinculadas con la respuesta, descartando aquellas que no aportan información. Además, permite detectar interacciones entre las variables independientes que afectan a la variable dependiente o predicha. El modelo de regresión predice el valor de una variable dependiente basándose en al menos una variable independiente.

Para este estudio se estimarán dos modelos de regresión, el modelo 1 muestra la relación entre la variable dependiente satisfacción del estudiante (Satisfacción) con las variables independientes calidad del servicio percibido (SERVQUAL), valor percibido (Valor), instalaciones de la Universidad (Instalaciones), imagen de la Universidad (ImaUNI) e imagen del Programa de estudio (ImaPROG).

El modelo de regresión 2 muestra la relación entre la variable dependiente (Lealtad) con las variables dependientes calidad del servicio percibido (SERVQUAL), valor

percibido (Valor), imagen de la Universidad (ImaUNI) y satisfacción del estudiante (Satisfacción). En este modelo, la variable Satisfacción, que en el modelo 1 es una variable dependiente, ahora pasa a ser una variable independiente de la variable Lealtad.

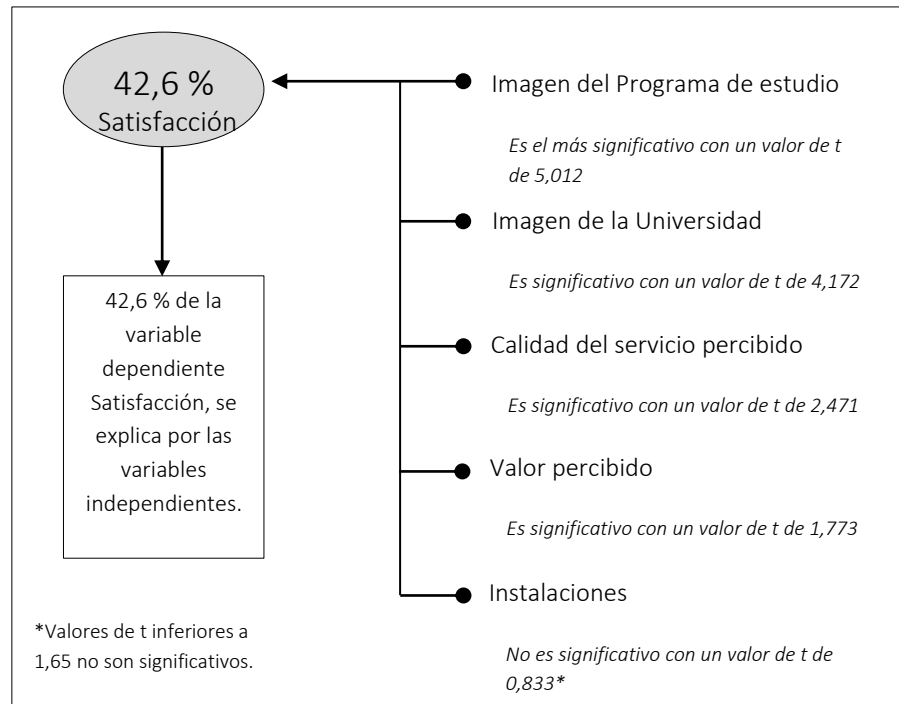
3.6.1 Modelo de regresión 1: variable dependiente Satisfacción

Al igual que en la Prueba de esfericidad de Bartlett, la Prueba de ANOVA plantea dos hipótesis: la hipótesis nula afirma que las variables independientes influyen de forma conjunta y lineal sobre la variable dependiente, mientras que la hipótesis alternativa afirma que las variables independientes no influyen de forma conjunta y lineal sobre la variable dependiente. Si el valor de significancia de ANOVA es menor a 0.05, entonces se acepta la hipótesis nula. En este caso, el valor de significancia de ANOVA es menor a 0.001 (ver Anexo 4d) lo que implica que las variables independientes influyen de forma positiva y lineal sobre la variable dependiente.

El coeficiente de determinación R^2 (ver Anexo 4c: Resumen del modelo) indica la proporción del ajuste que se ha conseguido con el modelo lineal, es decir que, multiplicado por 100, señala el porcentaje de la variación de la variable dependiente que se explica a través del modelo lineal que se ha estimado mediante las variables independientes. A medida que se introducen más variables independientes o se reduce el número de casos, mayor es el valor de R^2 ; para evitar un posible sesgo, es preferible interpretar R^2 ajustado, ya que su valor disminuye cuando se introducen variables independientes innecesarias. En este caso, el R^2 ajustado es igual 0.426, lo que significa que 42,6 % de la varianza de Satisfacción se explica por las variables independientes.

El diagnóstico de colinealidad es una situación no deseable en la que una de las variables independientes es una función lineal de otras variables independientes, es decir, que reduce el poder explicativo de esta variable con la variable dependiente. Hay dos resultados que muestran la existencia de colinealidad: valores de tolerancia y factor de inflación de la varianza (VIF por sus siglas en inglés). Idealmente, se deben obtener valores altos de tolerancia (mayores a 0.10) o bajos para VIF (menores a 4). Como se puede observar en el Anexo 4e: Estadísticas de colinealidad, no existe colinealidad entre las variables independientes.

Gráfico 3.5
Análisis de Regresión para la variable Satisfacción



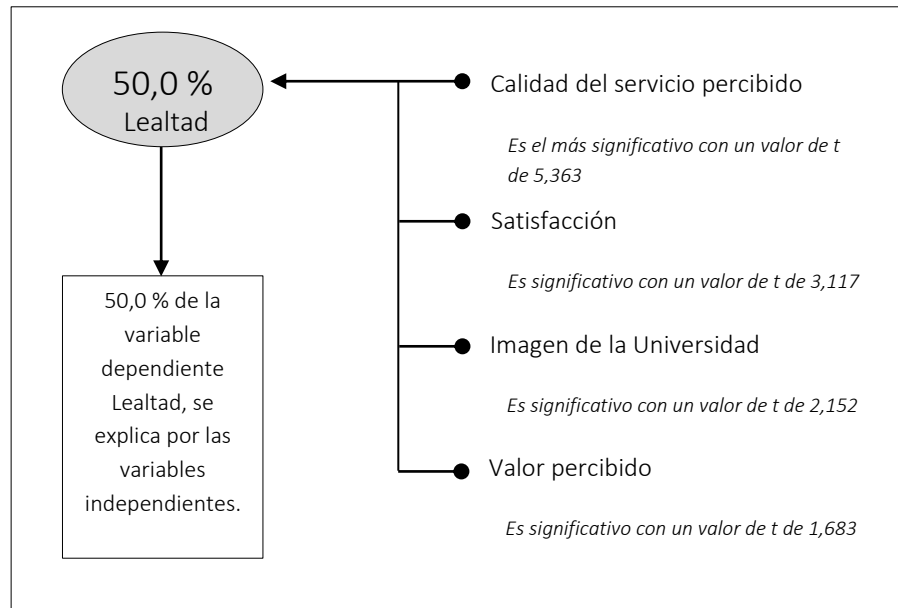
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Los resultados basados en el valor de t (que se pueden observar en el Anexo 4e: Valor de t), muestran que 4 de los 5 predictores son significativos para la satisfacción de los estudiantes: imagen del Programa de estudio con un valor de $t = 5,012$ es significativo al nivel 0.001, imagen de la Universidad con un valor de $t = 4,172$ es significativo al nivel 0.001, calidad del servicio percibido con un valor de $t = 2,471$ es significativo al nivel 0.05 y valor percibido con un valor de $t = 1,773$ es significativo al nivel 0.05. Instalaciones de la Universidad con un valor de $t = 0,833$ no es significativo al nivel 0.05.

3.6.2 Modelo de regresión 2: variable dependiente Lealtad

El valor de significancia de ANOVA es menor a 0.001 (ver Anexo 4i) lo que implica que las variables independientes influyen de forma conjunta y lineal sobre la variable dependiente. El R^2 ajustado es igual 0.500 (ver Anexo 4h: Resumen del modelo), lo que significa que 50 % de la varianza de la variable Lealtad se explica por las variables independientes. Los valores de tolerancia son altos, y se tienen valores bajos para el factor de inflación de la varianza, como se puede observar en el Anexo 4j: Estadísticas de colinealidad, es decir, no existe colinealidad entre las variables independientes.

Gráfico 3.6
Análisis de Regresión para la variable Lealtad



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Los resultados basados en el valor de t (que se pueden observar en el Anexo 4j: Valor de t), muestran que los 4 predictores son significativos para la lealtad de los estudiantes: calidad del servicio percibido es el más significativo con un valor de $t = 5,363$ es significativo al nivel 0.001, satisfacción con un valor de $t = 3,117$ es significativo al nivel 0.01, imagen de la Universidad con un valor de $t = 2,152$ es significativo al nivel 0.01 y valor percibido con un valor de $t = 1,683$ es significativo al nivel 0.05.

3.7 Prueba de Hipótesis

Se presentaron nueve hipótesis en este Capítulo. Después de someter los resultados a pruebas de fiabilidad y validez, estas hipótesis fueron probadas mediante el análisis de regresión múltiple para establecer la relación causal entre las variables dependientes e independientes.

El resultado de las nueve hipótesis se presentan en la Tabla 3.16 que se muestra en la siguiente página.

Tabla 3.16
Resumen de la prueba de Hipótesis

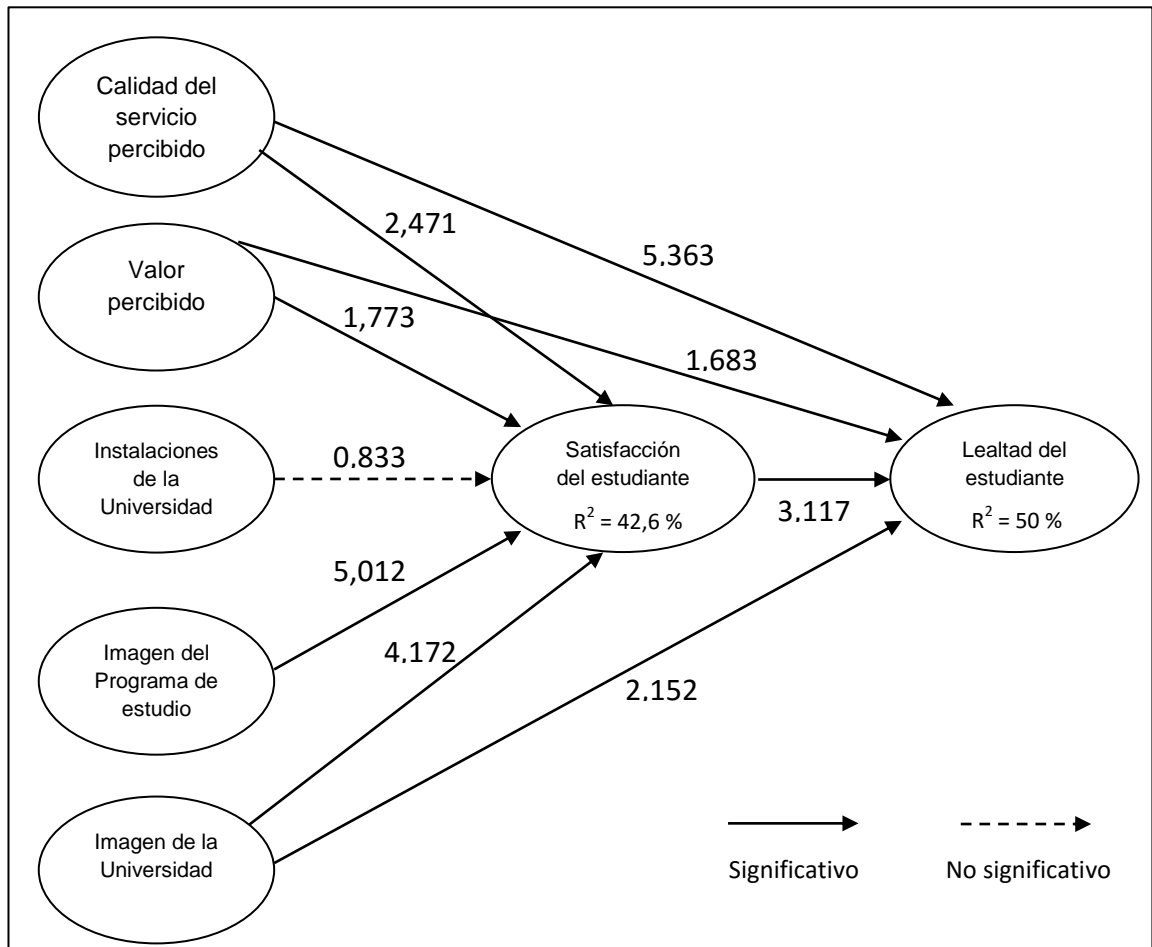
Hipótesis	Asociación entre variables	Efecto hipotético	Resultado
H1	Existe una relación positiva entre la calidad del servicio percibido y la lealtad de los estudiantes.	+***	Confirmado
H2	Existe una relación positiva entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción de los estudiantes.	+*	Confirmado
H3	Existe una relación positiva entre el valor percibido y la lealtad de los estudiantes.	+*	Confirmado
H4	Existe una relación positiva entre el valor percibido y la satisfacción de los estudiantes.	+*	Confirmado
H5	Existe una relación positiva entre las instalaciones de la universidad y la satisfacción del estudiante.	+	No confirmado
H6	Existe una relación positiva entre la imagen del programa de estudio y la satisfacción del estudiante.	+***	Confirmado
H7	Existe una relación positiva entre la imagen (reputación) de la universidad y la satisfacción del estudiante.	+***	Confirmado
H8	Existe una relación positiva entre la imagen (reputación) de la universidad y la lealtad del estudiante.	+*	Confirmado
H9	Existe una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad del estudiante.	+**	Confirmado
*** Significativo al nivel 0.001 ** Significativo al nivel 0.01 * Significativo al nivel 0.05			

Fuente: Elaboración propia, 2017.

3.8 Resultados finales del modelo de investigación

Al inicio de este Capítulo se presentó el esquema del modelo que se pretendía comprobar. Los resultados obtenidos a través del análisis de asociación entre las variables, muestran el peso específico de las variables independientes que son más significativas en la construcción de las variables dependientes: la satisfacción y la lealtad de los estudiantes y ex estudiantes del Área de Economía de la Universidad Andina Simón Bolívar.

Gráfico 3.7
Resultados del modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia, 2017.

El modelo propuesto afirmaba que existe una relación causal entre las variables para la construcción de la satisfacción de los estudiantes; a través del desarrollo de la presente investigación, se ha logrado demostrar esta relación de causa-efecto entre las variables dependientes e independientes. Además, se ha determinado el peso específico de las variables que resultan más significativas para la satisfacción y la lealtad de los estudiantes, que se obtuvieron mediante datos primarios recolectados en la encuesta realizada a los estudiantes del Área de Economía de la UASB.

3.9 Cálculo del Índice de Satisfacción del Estudiante

Una vez comprobadas las condiciones de aceptabilidad del modelo escogido, se procederá seguidamente al cálculo del índice de satisfacción del estudiante, en base a la fórmula propuesta por la metodología de los índices nacionales de satisfacción del cliente. De este modo, se tendría que:

$$\text{Índice de Satisfacción del Cliente} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i \bar{x}_i - \sum_{i=1}^n w_i}{6 \sum_{i=1}^n w_i} \times 100$$

Donde: W_i = Coeficientes no estandarizados

X_i = Media de la variable latente

i = Número de variables de medida

Entonces:

Tabla 3.17
Coefficientes no estandarizados y medias de la variable de medida

VARIABLES LATENTES (CONSTANTES)	COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS	MEDIA DE LA VARIABLE DE MEDIDA	$W_i \times X_i$
Satisfacción	1,403	4,1405	5,8091
Lealtad	,750	4,1488	3,1116
Total	2,153		8,9207

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Las medias de las variables de medida se muestran en la sección Estadísticos Descriptivos (anexos 4a y 4f), los coeficientes no estandarizados se muestran en la sección Coeficientes (anexos 4e y 4j). Teniendo como base los resultados de la Tabla 3.17 y utilizando la fórmula anteriormente descrita, se puede proceder al cálculo del valor del índice de la satisfacción de los estudiantes.

$$\text{Índice de Satisfacción del Estudiante} = \frac{8,9207 - 2,153}{6 \times 2,153} \times 100 = 52,40$$

Tal y como se puede apreciar, el resultado del índice de satisfacción de los estudiantes del Área de Economía de la Universidad Andina Simón Bolívar es de 52,40. Teniendo en cuenta que el valor de los índices de satisfacción del cliente pueden oscilar entre 1 y 100, la conclusión a la que se llega es que este valor está muy próximo o dentro de los valores medios.

La Universidad Andina es una organización que pertenece al sector de servicios, ofertando el servicio de enseñanza y, como institución, sus clientes, es decir, los estudiantes, son vitales para la supervivencia y continuidad de sus actividades. La naturaleza de los índices nacionales de satisfacción es que siempre se debe apuntar a la excelencia, esto es, los 100 puntos, o al menos acercarse a niveles altos. No obstante, tomando como referencia diversos estudios que fueron realizados en

diferentes sectores y, más precisamente, en el ámbito de la educación superior, difícilmente se pueda llegar a alcanzar altos niveles de satisfacción, esto debido principalmente a la disparidad de criterios que tienen los clientes en general.

El nivel alcanzado fue el resultado de la consulta directa a los estudiantes y ex estudiantes del Área de Economía de la UASB, por lo que se puede apreciar una clara tendencia referida a su satisfacción, esta consulta fue sometida a diferentes pruebas estadísticas para determinar la aceptabilidad del modelo, lo que implica que el resultado debe tomarse como la productividad real de la Universidad y apuntar a mejorarla o hacer un análisis de su evolución en el tiempo. Se puede establecer una orden de prelación que podría favorecer las posibilidades de incrementar la satisfacción de los estudiantes, por ejemplo, la reputación de la Universidad, el desarrollo del contenido del Programa, la experiencia profesional de los docentes y, sobre todo, el superar las expectativas de los estudiantes.

En conclusión, los descubrimientos de este estudio contribuyen académicamente al conocimiento tanto a nivel investigativo como gerencial, ya que otorga información a los responsables del Área de Economía de la Universidad Andina sobre aspectos muy importantes que afectan la satisfacción de los estudiantes, esta información puede ser usada para la toma de decisiones estratégicas en cuanto el mejoramiento de la imagen del Programa de estudio, la imagen de la Universidad o la calidad del servicio percibido. Estas políticas llevarán al incremento del nivel de satisfacción de los estudiantes y, en definitiva, a mejorar la lealtad hacia la Universidad.

CONCLUSIONES

Por los resultados obtenidos y el análisis realizado en el presente trabajo de investigación, se llega a las siguientes Conclusiones:

- La Universidad Andina Simón Bolívar es el organismo de educación de la Comunidad Andina de Naciones, su Sede Central está establecida en la ciudad de Sucre y participa y está reconocida por el Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana.
- Se realizó una amplia revisión bibliográfica para determinar los aspectos relacionados a la satisfacción del cliente y, específicamente, a la satisfacción de los estudiantes, derivando en un sistema único para la medición de la satisfacción del cliente basado en relaciones causales, es decir, los factores externos que explican cómo surge la satisfacción de los estudiantes.
- El diagnóstico situacional reveló importantes datos relacionados a la oferta de Programas, número de matriculados, número de titulados y deserción estudiantil, todo esto mediante una evolución histórica de las últimas cinco gestiones.
- Una de las principales limitantes fue el tamaño de la muestra, si bien se llegó a más del 80 % de la población, esta es relativamente pequeña y muchos estudiantes mostraron reparos a participar en la investigación. Sin embargo, se logró llegar a la población objetivo: estudiantes y ex estudiantes del Área de Economía de la UASB.
- El estudio ha logrado confirmar que la imagen del Programa de estudio, la imagen de la Universidad, la calidad del servicio percibido y el valor percibido tienen un efecto positivo directo en la variable dependiente Satisfacción del estudiante. Sin embargo, las instalaciones de la Universidad, estadísticamente, no tienen relevancia para la variable dependiente.
- Todas las variables independientes tienen un efecto directo en la variable Lealtad. Estos son, por orden de relevancia: la calidad del servicio percibido, la satisfacción del estudiante, la imagen de la Universidad y el valor percibido.
- Mediante el cálculo del Índice de Satisfacción del Estudiante, se pudo establecer que el nivel de satisfacción de los estudiantes del Área de Economía de la UASB es igual a 52, en una escala del 1 al 100.

RECOMENDACIONES

En el presente trabajo de investigación se recomiendan los siguientes aspectos:

- Tomando en cuenta la variedad de perfiles profesionales de los estudiantes del Área, se recomienda la apertura de cursos nivelatorios previos al inicio de algunos Programas, esto con el objetivo de que se aprovechen al máximo las enseñanzas recibidas y que exista mayor heterogeneidad en los criterios sobre la calidad del servicio percibido.
- Se deben identificar nuevas variables independientes que afecten a la variable dependiente Satisfacción. Por ejemplo, la variable “Tiempo”, en la cual se les consulte a los estudiantes si considera que los horarios de clases se ajustan a sus requerimientos, o si considera que las horas académicas son las necesarias para consolidar los temas aprendidos.
- Analizando la oferta de cursos de posgrado a nivel nacional e internacional, ver la posibilidad de ampliar la oferta de Programas con cursos de mayor exigencia y de dedicación exclusiva, como el MBA Full Time, que ya se ha establecido en Bolivia. De modo que se apunte a mejorar el valor percibido en beneficio de la excelencia de los estudiantes.
- Fomentar la inserción laboral y el emprendimiento como incentivo a los mejores estudiantes, generando y apoyando la investigación en nuestro medio mediante convenios proveyendo a las empresas de personal calificado y con deseos de desarrollo continuo en su formación profesional, esto tomando en cuenta la concentración de estudiantes jóvenes en los Programas y que, en muchos casos, no cuentan con experiencia laboral.
- Con el objetivo de mejorar la imagen del Universidad y la imagen del Programa de estudio, se recomienda evaluar la satisfacción de los empleadores de los estudiantes y ex estudiantes de los Programas de la Universidad, ya que ellos son interesados y beneficiarios directos de la formación académica y profesional de su personal.
- Consolidar una base de datos de antiguos egresados de Economía, la cual permita mantener el contacto con los ex estudiantes e indagar su nivel de satisfacción y aspectos relacionados a su experiencia en la Universidad. Además, se podrían organizar cursos o talleres exclusivos para egresados, de modo que los ex estudiantes continuarían formando parte de la Universidad.
- Los descubrimientos de la investigación deberían ser validados con futuras

investigaciones, las cuales apliquen las recomendaciones descritas anteriormente. Una de las ventajas del modelo propuesto es que se puede evaluar la satisfacción de los estudiantes en cualquier punto de su permanencia en la Universidad, por lo que se podrían analizar los resultados semestralmente, al finalizar un módulo o incluso una sola asignatura, de modo que se podría analizar si se ha mejorado o no el nivel de satisfacción de los estudiantes y cuáles son los aspectos que más influyen en su satisfacción y, consecuentemente, en su lealtad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

-
- ¹ Delgado, E. *Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: Una revisión teórica*. Revista de dirección, organización y administración de empresas; 2004. p. 16-24.
- ² Berné, C.; Mugica, J.M. y Yaque, M.J. *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*. Economía Industrial; 1996. p. 63-74.
- ³ Reichheld, F.F. y Sasser, W. *Zero Defections: Quality Comes To Services*. Harvard Business Review; 1990. Septiembre-octubre, p. 105-111.
- ⁴ Diana, F. *Fidelización de clientes y rentabilidad*. Coev Economistes; 1999. 162.
- ⁵ Hill, CW; Jones, I. y Gareth, R. *Administración estratégica, un enfoque integrado*. McGraw Hill; 1996.
- ⁶ Kotler, P. y Keller, K.L. *Dirección de marketing*. (12ª. Ed.). México: Pearson Educación; 2006.
- ⁷ Keller, K.L. y Lehmann, D. *Brands and branding: Research findings and future priorities*. Marketing Science; 2006. p. 740-759.
- ⁸ Anderson, E.; Fornell, C. y Lehmann, D. *Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden*. Journal of Marketing; 1994. Julio, p. 53-66.
- ⁹ Oliver, R. *Satisfaction - A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill; 1997.
- ¹⁰ Serenko, A. *Student satisfaction with Canadian music programmes: the application of the American Customer Satisfaction Model in higher education*. Assessment and evaluation in higher education; 2011. p. 281-299.
- ¹¹ Fischer, A. *Customer Satisfaction in the Higher Education Industry*. Lund University – School of Economics and Management; 2015.
- ¹² Brown, R. *Factors Driving Student Satisfaction and Loyalty in Australian Universities: The Importance of Institutional Image*. Australia & New Zeland Academy of Management; 2006.
- ¹³ Alves, H. y Raposo, M. *La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: El ejemplo de la Universidade da Beira Interior*. International Review on Public and Nonprofit Marketing; 2004.
- ¹⁴ Hall, R.H. *Organizaciones, estructuras, procesos y resultados*. (6ª. Ed.). México: Pearson Prentice Hall; 1996.
- ¹⁵ Grönroos, C. *Service management and marketing - customer management in service competition*. John Wiley & Sons; 2007.

-
- ¹⁶ Lovelock, C.H. *Classifying services to gain strategic marketing insights*. Journal of Marketing; 1983. p. 76-93.
- ¹⁷ Johnson, M.D. y Fornell, C. *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories*. Journal of economic psychology; 1991. p. 276-286.
- ¹⁸ Rust, R.T. y Oliver, R.L. *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*. Service quality: New directions in theory and practice. Thousand Oaks, CA; 1994. p. 1-19
- ¹⁹ Oliver, R.L. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of marketing research; 1980. p. 460-469.
- ²⁰ Parasuraman, A. *The behavioral consequence of service quality*. Journal of marketing; 1998. p. 3-46.
- ²² Elliot, K. y Healy, M. *Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retent*. Journal of Marketing for Higher Education, vol. 10; 2001. 4, p. 1-12.
- ²³ Helgesen, O. y Nettet, E. *What accounts for students' loyalty? Some field study evidence*. International journal of educational management; 2007a. 21, p. 126-143.
- ²⁴ Kotler, P. y Armstrong, G. *Principles of Marketing*. Pearson Custom Publishing; 2012. p. 21.
- ²⁵ Kotler, P. y Armstrong, G. *Principles of Marketing*. Pearson Custom Publishing; 2012. p. 152-156.
- ²⁶ Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. *A conceptual model of service quality and its implications for Future research*. Journal of Marketing; 1985. p. 41-50.
- ²⁷ Marimon, F. *La consultoría especializada en ISO 9000 en Cataluña: Calidad del servicio y beneficios*. Cesca, Barcelona; 2002.
- ²⁸ Santomá, R. *Aspectos de gestión en la calidad de servicio*. Cesca, Barcelona; 2008.
- ²⁹ Cronin, J. y Taylor, S. *Measuring service quality: A reexamination and extension*. Journal of Marketing; 1992.
- ³¹ Zeithaml, V.A. *Marketing de servicios*. (2ª. Ed.). México: McGraw-Hill; 2002.
- ³² Arora, R. *Validation of an S-O-R Paradigm Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement*. Journal of Marketing Research; 1982. p. 505-516.
- ³³ Ríos, W. *Modelización*. Alianza Universidad; 1995.
- ³⁴ Guillén, M. *Modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente*; 2002.
- ³⁵ Wilton, P. y Nicosia, F. *Emerging paradigms for the study of consumer satisfaction*. European Research; 1986. p. 4-11.

-
- ³⁶ Johnson, M. *The Four Faces of Aggregation in Customer Satisfaction Research*. Advances in Consumer Research; 1995. p. 89-93.
- ³⁷ Johnson, M.; Anderson, E. y Fornell, C. *Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework*. Journal of Consumer Research; 1995. p. 695-707.
- ³⁸ Anderson, E. y Fornell, C. *Foundations of the American Customer Satisfaction Index*. Total Quality Management; 2000a. p. 869-882.
- ³⁹ Dermanov, V. y Eklöf, J. *Using aggregate Customer Satisfaction Index - challenges and problems of comparison with special reference to Russia*. Proceedings of the 6th TQM World Congress; 2001. p. 315-434.
- ⁴⁰ Eklöf, J. y Westlund, A. *Customer Satisfaction Index and its role in quality management*. Total Quality Management; 1998. p. 80-85.
- ⁴¹ Oliver, R. y Bearden, W. *The Role of Involvement in Satisfaction Processes*. Advances in Consumer Research; 1983. p. 250-255.
- ⁴² Westbrook, R. *A rating scale for measuring product/service satisfaction*. Journal of Marketing; 1980. p. 68-72.
- ⁴³ Oliver, R. *Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: An alternative interpretation*. Journal of Applied Psychology; 1977. p. 480-486.
- ⁴⁴ Tse, D. y Wilton, P. *Models of consumer satisfaction formation: An extension*. Journal of Marketing Research; 1988. p. 204-212.
- ⁴⁵ Bayol, M.; Foye, A.; Tellier, C. y Tenenhaus, M. *Use a PLS path modeling to estimate the European Customer Satisfaction Index (ECSI) model*. Statistical Application; 2000.
- ⁴⁶ Helgesen, O. y Nettet, E. *Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College*. Corporate Reputation Review; 2007b. p. 38-59.
- ⁴⁷ Dib, H. y Alnazaer, M. *The impact of service quality on student satisfaction and behavioral consequences in higher education services*. International journal of economy, management and social sciences; 2013. p. 285-290.
- ⁴⁸ Abd-El-Salam, E.; Shawky, A. y El-Nahas, T. *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company*. The business and management review; 2013. p. 177-196.
- ⁴⁹ Chun, R. *Corporate reputation: meaning and measurement*. International Journal of Management reviews; 2005. p. 91-109.
- ⁵⁰ Brown, T.; Dacin, P.; Pratt, M. y Whetten, D. *Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology*. Journal of the academy of marketing science; 2006. p. 99-106.

-
- ⁵¹ Kandampully, J. y Hu, H. *Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?* International journal of contemporary hospitality management; 2007. p. 435-443.
- ⁵² MacMillan, K. *Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors.* Corporate Reputation Review; 2005. p. 214-232
- ⁵³ Aula, H. y Tienari, J. *Becoming 'world-class'? Reputation-building in a university merger.* Critical Perspectives on International Business; 2011. p. 7-29.
- ⁵⁴ James, R. *Students changing expectations of higher education and the consequences of mismatches with the reality.* In: Organization for Economic Cooperation and Development Responding to student expectations; 2002. p. 71-84.
- ⁵⁵ Termizer, L. y Turkyilmaz, A. *Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions.* Procedia - Social and Behavioral Sciences; 2012. p. 3802-3806.
- ⁵⁶ Fornell, C. *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience.* Journal of Marketing; 1992. p. 6-21.
- ⁵⁷ Kotler, P. y Armstrong, G. *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Prentice Hall; 2003.
- ⁵⁸ Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske. *Organizaciones, comportamientos, estructura, procesos.* (12ª. Ed.). México: McGraw-Hill; 2006. p. 148
- ⁵⁹ Abdullah, F. *Measuring service quality in higher education. HEdPERF versus SERVPERF.* Marketing intelligence and planning; 2006. p. 31-47.
- ⁶⁰ Asubonteng, A.; McCleary, K. y Swan, J. *SERVQUAL revisited: a critical review of service quality.* The journal of service marketing; 1996. p. 62-81.
- ⁶¹ Becket, N. y Brookes, M. *Quality management practice in higher education - what quality are we actually enhancing?* Journal of hospitality, leisure, sports and tourism education; 2008.
- ⁶² Teas, R. *Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality.* Journal of marketing; 1993. p. 18-34.
- ⁶³ Firdaus, A. *The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for higher education.* International journal of consumer studies; 2005.
- ⁶⁴ Brown, R. y Mazzarol, T. *The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education.* Journal of higher education; 2009. p. 81-95.
- ⁶⁵ Martensen, A.; Gronholdt, L.; Eskilden, J. y Kristensen, K. *Measuring students oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology.* Sinergie-rapporti di ricerca; 2000. p. 371-383.
- ⁶⁶ Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. y Parasuraman, A. *The behavioral consequence of service quality.* Journal of marketing; 1996. p. 3-46.

-
- ⁶⁷ Bolton, R. y Drew, J. *A multistage model of customers' assessment of service quality and value*. Journal of Consumer Research; 1991. p. 375-384.
- ⁶⁸ Monroe, K. *Pricing: Making profitable decisions*. (2ª. Ed.). Nueva York: McGraw-Hill; 1990.
- ⁶⁹ Gale, B. *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Nueva York: The Free Press; 1994.
- ⁷⁰ Sheth, J.; Newman, B. y Gross, B. *Consumption values and market choice*. Cincinnati, OH: South Western Publishing Company; 1991.
- ⁷¹ Petrick, J. y Beckman. *An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf traveler's intentions to revisit*. Journal of travel research; 2002. p. 38-45.
- ⁷² Chen, C. y Chen, F. *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*. Tourism management; 2010. p. 29-35.
- ⁷³ Edvardsson, B.; Johnson, M.; Gustafsson, A. y Strandvik T. *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services*. Total quality management; 2000. p. 917-927.
- ⁷⁴ Eshghi, A.; Haughton, D. y Topi, H. *Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry*. Elsevier; 2007. p. 93-106.
- ⁷⁵ O'Loughlin, C. y Coenders, G. *Application of the European Customer Satisfaction Index to postal services. Structural equation models versus partial least squares*. Departamento de Economía, Universidad de Girona; 2002.
- ⁷⁶ Lam, S.; Shankar, V.; Erramilli, M. y Murthy, B. *Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: An illustration from business-to-business service context*. Journal of the academy of marketing science; 2004. p. 293-311.
- ⁷⁷ Yu, C.H.; Change, H.C. y Huang, G.L. *A study of science quality, customer satisfaction and loyalty in Taiwanese leisure industry*. Journal of American academy of business; 2006. p. 126-132.
- ⁷⁸ Marzo-Navarro, M.; Pedraja-Iglesias, M. y Rivera-Torres, M. *Measuring customer satisfaction in summer courses*. Quality assurance in education; 2005. p. 53-65.
- ⁷⁹ Instituto Nacional de Estadística, 2017. *Educación Superior Universitaria*. [En línea] Disponible en: <http://www.ine.gob.bo/index.php/educacion/educacion-superior-universitaria>
- ⁸⁰ Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, 2015. *Número de Profesionales titulados*. [En línea] Disponible en: <http://www.ceub.edu.bo/cifras/paginas/titulados.html>
- ⁸¹ Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, 2017. *Programas de Posgrado ofertados*. [En línea] Disponible en: http://www.ceub.edu.bo/prog_posg_reg_libro_v1.html
- ⁸² Universidad Boliviana. *Reglamento General del Postgrado Para Universidades*. Art. 2.

-
- ⁸³ Universidad Andina Simón Bolívar. *Reglamento Académico: Área de Economía*. Art. 2. 1997.
- ⁸⁴ Ministerio de Educación. *Subsistema de Educación Regular*. Resolución 01/2016. [En línea] Disponible en: <http://www.minedu.gob.bo/index.php/documentos-del-vice-ministerio-de-educacion-regular/186-resoluciones-regular/130-rm001-2016-ser>
- ⁸⁵ Sthepen M. *School of Business at the University of Michigan*. CFI Group; 2005.
- ⁸⁶ Ostergaard, D. y Kristensen, K. *Drivers of student satisfaction and loyalty at different levels of higher education: Cross-institutional results based on ECSI methodology*. Research Gate; 2005.
- ⁸⁷ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Malhotra, A. *E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. Journal of service research; 2005. p. 213 -233.
- ⁸⁸ Nettet, E. y Helgesen, O. *Modeling and managing student loyalty: A study of a Norwegian University College*. Scandinavian journal of education research; 2009. p. 327-345.
- ⁸⁹ Andreas Eggert y Wolfgang Ulaga. *Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?* Journal of Business & Industrial Marketing; 2002. Vol. 17, p.107-118.
- ⁹⁰ Dodds, W.; Monroe, K. y Grewal D. *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. Journal of Marketing Research; 1991.
- ⁹¹ Jiewanto, A.; Laurens, C. y Nello, L. *Procedia- Social and Behavioral Science*. Elsevier; 2012. p.16-23.
- ⁹² Methlie L. y Nysveen H. *Loyalty of on-line bank customers*. Journal of information technology; 1999. p. 375-368.
- ⁹³ Ulaga, W. y Chacour, S. *Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation*. Industrial marketing management; 2001. Vol.30, p. 525-540.
- ⁹⁴ Ryu, K.; Heesup, H. y Tae-Hee, K. *The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. International journal of hospitality management; 2008. p. 459-469.
- ⁹⁵ Thomas, S. *What drives student loyalty in university: An empirical model for India*. International Business Research; 2011. p. 183-192.
- ⁹⁶ Hayes, B. E. *Measuring customer satisfaction and loyalty*. Survey design, use, and statistical analysis methods (3rd edition); 2008.
- ⁹⁷ De Vellis, R. F. *Scale development: theory and applications (3rd edition)*. Thousand Oaks, California; 2012.
- ⁹⁸ Prieto, G. y Delgado, A. *Fiabilidad y Validez*. España: Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos; 2010. p. 67-74.
- ⁹⁹ John, O.P. y Benet-Martinez, V. *Measurement: Reliability, Construct Validation, and Scale Construction*. Cambridge University Press; 2000. p. 339-370.

¹⁰⁰ Fernández de la Fuente, S. *Análisis factorial*. Universidad Autónoma de Madrid, Ciencias económicas y empresariales; 2011.

¹⁰¹ Tabachnick, B. G. *Using multivariate statistics (6th edition)*. Boston: Pearson Education; 2013.

¹⁰² Hair, J. F. *Multivariate data analysis (7th edition)*. Boston: Pearson Education; 2014.

¹⁰³ Fornell, C. y Larcker, D. F. *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Survey research methods (4th edition). California; 1981.

BIBLIOGRAFÍA

Bayol, M.; Foyel, A. y Tenenhaus, M. *Use a PLS path modeling to estimate the European Customer Satisfaction Index*. Statistical Application; 2000.

Berné, C.; Mugica, J. y Yaque, M. *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*. Economía Industrial; 1996.

Fernández de la Fuente, S. *Análisis factorial*. Universidad Autónoma de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales; 2011.

Guillén, M. *Modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente*. Universidad San Pablo CEU, Facultad de Economía; 2002.

Hair, J. *Multivariate data analysis (7ma. edición)*. Boston: Pearson Education; 2014.

Kotler, K. y Keller, K. *Dirección de marketing (12va. edición)*. México: Pearson Education; 2006.

Oliver, R. *Satisfaction – A behavioral perspective on the consumer*. Nueva York: McGraw-Hill; 1997.

Termizer, L. y Turkyilmaz, A. *Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions*. Procedia – Social and Behavioral Sciences; 2012.

Zeithaml, V. *Marketing de servicios (2da. edición)*. México: McGraw-Hill; 2002.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta realizada a los estudiantes

Por favor, indica hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde el valor 1 representa **totalmente en desacuerdo** y el 7 representa **totalmente de acuerdo**.

La información recogida es totalmente confidencial y no se identificará individualmente a ningún encuestado.

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
1. Pienso estudiar otro Programa en la UASB.	1	2	3	4	5	6	7
2. Si me dieran a elegir una Universidad para continuar mis estudios, escogería la UASB.	1	2	3	4	5	6	7
3. Mantendré contacto con el personal de la UASB después de concluir mis estudios.	1	2	3	4	5	6	7
4. Pienso recomendar la UASB a otras personas.	1	2	3	4	5	6	7
5. Pienso recomendar mi Programa de estudio a otras personas.	1	2	3	4	5	6	7

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
1. Me satisface el ser estudiante de la UASB.	1	2	3	4	5	6	7
2. Estoy satisfecho con la UASB en general.	1	2	3	4	5	6	7
3. Considero que la UASB se acerca mucho a la Universidad ideal que imaginé.	1	2	3	4	5	6	7
4. La UASB cumplió con mis expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
5. Mi Programa de estudio cumplió con mis expectativas.	1	2	3	4	5	6	7

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
1. En general, me gusta la calidad de los cursos de mi Programa.	1	2	3	4	5	6	7
2. En general, me gustan las instalaciones de la Universidad.	1	2	3	4	5	6	7
3. En general, estoy conforme con la calidad profesional de los docentes.	1	2	3	4	5	6	7

4. En general, existe buena retroalimentación con los docentes.	1	2	3	4	5	6	7
5. En general, me gusta la calidad de los servicios ofrecidos por el personal administrativo.	1	2	3	4	5	6	7
6. En general, el personal administrativo cumple mis requerimientos oportunamente.	1	2	3	4	5	6	7

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
1. Considerando el tiempo y recursos utilizados, me he beneficiado en gran medida estudiando en la UASB.	1	2	3	4	5	6	7
2. La calidad general de los servicios ofrecidos excede mis expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
3. La calidad general de los materiales ofrecidos excede mis expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
4. Creo que la UASB es una Universidad confiable.	1	2	3	4	5	6	7

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
1. Creo que la UASB es la elección preferida por la mayoría de estudiantes, comparada con otras universidades de posgrado.	1	2	3	4	5	6	7
2. Creo que la imagen de la UASB es buena.	1	2	3	4	5	6	7
3. Mis conocidos consideran que la imagen de la UASB es buena.	1	2	3	4	5	6	7
4. Creo que el personal de UASB considera que su imagen es buena.	1	2	3	4	5	6	7
5. Creo que el público en general tiene una buena percepción acerca de la UASB.	1	2	3	4	5	6	7

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
1. Mi Programa de estudio se enfoca en los requerimientos de los estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
2. Mi Programa de estudio tiene aplicaciones laborales.	1	2	3	4	5	6	7

3. Creo que mi Programa de estudio tiene una buena imagen de cara al mercado laboral.	1	2	3	4	5	6	7
4. Mis conocidos tienen una buena imagen de mi Programa de estudio.	1	2	3	4	5	6	7
5. Creo que el público en general tiene una buena percepción acerca de los Programas ofrecidos por la UASB.	1	2	3	4	5	6	7
6. Creo que los temas avanzados contribuyen a mi desarrollo personal.	1	2	3	4	5	6	7

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
1. Estoy satisfecho con las aulas.	1	2	3	4	5	6	7
2. Estoy satisfecho con la biblioteca.	1	2	3	4	5	6	7
3. Estoy satisfecho con el nivel de limpieza.	1	2	3	4	5	6	7
4. Estoy satisfecho con los medios tecnológicos que usa la UASB.	1	2	3	4	5	6	7

Por favor, marca la casilla que se aplica a tu caso	
1. Género.	<input type="radio"/> Femenino.
	<input type="radio"/> Masculino.
2. Edad.	<input type="radio"/> Menos de 25 años.
	<input type="radio"/> Entre 25 y 35 años.
	<input type="radio"/> Entre 35 y 45 años.
	<input type="radio"/> Mayor de 45 años.
3. Programa que estudio actualmente.	<input type="radio"/> Maestría en Administración de Empresas.
	<input type="radio"/> Maestría en Contabilidad y Auditoría
	<input type="radio"/> Diplomado en Gestión de Capital Humano.

¡Muchas gracias por tu participación!

ANEXO 2: Pruebas de fiabilidad

2a. Pruebas de fiabilidad para la variable "lealtad del estudiante"

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
LE1	16,64	9,233	,787	,720
LE2	16,49	8,902	,808	,710
LE3	16,55	9,100	,741	,731
LE4	16,60	13,326	,050	,925
LE5	16,61	9,090	,768	,723

2b. Pruebas de fiabilidad para la variable "satisfacción del estudiante"

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SE1	16,43	6,264	,543	,722
SE2	16,45	5,999	,638	,688
SE3	16,56	6,815	,361	,787
SE4	16,26	6,079	,640	,689
SE5	16,48	6,452	,526	,728

2c. Pruebas de fiabilidad para la variable "calidad del servicio percibido"

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SP1	18,99	12,108	,824	,817
SP2	19,00	12,650	,827	,820
SP3	19,10	13,807	,579	,861
SP4	18,93	12,736	,764	,830
SP5	18,79	14,515	,440	,885
SP6	19,03	13,199	,606	,858

2d. Pruebas de fiabilidad para la variable “valor percibido”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,762	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VP1	11,70	3,144	,646	,661
VP2	11,74	3,246	,548	,713
VP3	11,51	3,402	,498	,738
VP4	11,69	3,201	,555	,709

2e. Pruebas de fiabilidad para la variable “imagen de la Universidad”

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IU1	15,42	6,313	,650	,664
IU2	15,56	7,165	,309	,783
IU3	15,44	7,148	,444	,732
IU4	15,42	5,746	,607	,672
IU5	15,41	5,861	,617	,668

2f. Pruebas de fiabilidad para la variable “imagen del Programa de estudio”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	6

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PE1	18,72	11,804	,334	,732
PE2	18,80	10,294	,570	,672
PE3	18,94	10,072	,503	,689
PE4	18,92	10,093	,543	,678
PE5	18,28	10,920	,379	,725
PE6	18,53	9,618	,509	,688

*2g. Pruebas de fiabilidad para la variable "instalaciones de la Universidad"***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IN1	10,83	3,628	,490	,659
IN2	10,70	3,911	,561	,615
IN3	10,79	4,187	,446	,680
IN4	10,78	3,891	,509	,643

ANEXO 3: Análisis factorial

Matriz de componente rotado^a

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
SP2	,818	,194	,213	,117	,147	,107	-,001
SP1	,806	,224	,124	,112	,184	,155	,121
SP4	,785	,158	,136	,142	,214	,122	,004
SP6	,739	,066	,127	,087	-,021	,007	-,002
SP3	,695	,171	-,057	,105	,188	,072	,140
LE2	,356	,766	,028	,299	,158	,164	,033
LE1	,460	,729	,047	,136	,027	,033	,020
LE5	,383	,696	,145	,334	,110	,046	,151
LE3	,470	,667	-,015	,248	,094	,035	,043
PE4	-,067	,647	,163	-,061	,221	,294	,274
PE2	-,008	,644	,147	-,023	,293	,385	,098
IN2	,035	,187	,776	,022	-,104	,004	,027
IN3	,051	-,135	,689	-,024	,083	,154	,004
PE6	,136	,193	,644	,109	,144	,270	,075
PE5	,026	,232	,638	,119	,228	,073	-,161
IN1	,169	,065	,622	,250	-,003	,012	,070
IN4	,152	-,044	,594	,296	,052	,021	,255
IU5	,100	,186	,149	,788	,112	,060	,048
IU4	,148	,157	,283	,700	,243	-,083	,051
IU1	,280	,140	,142	,671	,056	,161	-,042
IU3	,087	,041	,028	,636	-,020	,348	,200
VP1	,232	,244	,097	,066	,735	,066	,005
VP2	,111	-,018	,252	,036	,726	,061	,108
VP3	,089	,050	-,042	,062	,711	,031	-,127
VP4	,125	,188	-,091	,108	,710	,008	,110
SE2	,280	,157	,057	,262	,054	,768	-,059
PE3	-,018	,100	,214	-,144	,203	,716	,178
SE4	,106	,264	,015	,421	-,017	,567	,186
SE5	,210	,161	,199	,267	-,111	,562	,198
PE1	,025	,175	,099	,061	,067	,111	,868
SE1	,224	,125	,074	,264	-,030	,224	,684

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 11 iteraciones.

ANEXO 4: Análisis de regresión múltiple

4a. Estadísticos descriptivos, la variable dependiente es Satisfacción

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
Satisfacción	4,1405	,65263	121
SERVQUAL	3,7587	,76198	121
Valor	3,8864	,57825	121
Instalaciones	3,5909	,62915	121
ImaPROG	3,7397	,63058	121
ImaUNI	3,8905	,66918	121

4b. Matriz de correlaciones de Pearson, la variable dependiente es Satisfacción

		Correlaciones					
		Satisfacción	SERVQUAL	Valor	Instalaciones	ImaPROG	ImaUNI
Correlación de Pearson	Satisfacción	1,000	,419	,179	,302	,541	,524
	SERVQUAL	,419	1,000	,367	,287	,338	,423
	Valor	,179	,367	1,000	,155	,384	,265
	Instalaciones	,302	,287	,155	1,000	,478	,379
	ImaPROG	,541	,338	,384	,478	1,000	,378
	ImaUNI	,524	,423	,265	,379	,378	1,000

4c. Resumen del modelo, la variable dependiente es Satisfacción

Resumen del modelo ^b											
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios					Durbin-Watson	
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F		
1	,670 ^a	,450	,426	,49463	,450	18,782	5	115	,000	1,714	

a. Predictores: (Constante), ImaUNI, Valor, Instalaciones, SERVQUAL, ImaPROG

b. Variable dependiente: Satisfacción

4d. ANOVA, la variable dependiente es Satisfacción

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22,976	5	4,595	18,782	,000 ^b
	Residuo	28,135	115	,245		
	Total	51,112	120			

a. Variable dependiente: Satisfacción

b. Predictores: (Constante), ImaUNI, Valor, Instalaciones, SERVQUAL, ImaPROG

4e. Coeficientes, la variable dependiente es Satisfacción

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	1,403	,397		3,531	,001					
SERVQUAL	,171	,069	,200	2,471	,015	,419	,225	,171	,731	1,368
Valor	,157	,088	,139	1,773	,079	,179	,163	,123	,780	1,282
Instalaciones	,071	,085	,068	,833	,406	,302	,077	,058	,715	1,398
ImaPROG	,446	,089	,431	5,012	,000	,541	,423	,347	,647	1,544
ImaUNI	,331	,079	,340	4,172	,000	,524	,363	,289	,722	1,384

a. Variable dependiente: Satisfacción

4f. Estadísticos descriptivos, la variable dependiente es Lealtad

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Lealtad	4,1488	,91263	121
Satisfacción	4,1405	,65263	121
SERVQUAL	3,7587	,76198	121
Valor	3,8864	,57825	121
ImaUNI	3,8905	,66918	121

4g. Matriz de correlaciones de Pearson, la variable dependiente es Lealtad

Correlaciones

		Lealtad	Satisfacción	SERVQUAL	Valor	ImaUNI
Correlación de Pearson	Lealtad	1,000	,528	,630	,358	,504
	Satisfacción	,528	1,000	,419	,179	,524
	SERVQUAL	,630	,419	1,000	,367	,423
	Valor	,358	,179	,367	1,000	,265
	ImaUNI	,504	,524	,423	,265	1,000

4h. Resumen del modelo, la variable dependiente es Lealtad

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios					Durbin-Watson
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F	
1	,719 ^a	,517	,500	,64501	,517	31,058	4	116	,000	1,999

a. Predictores: (Constante), ImaUNI, Valor, SERVQUAL, Satisfacción

b. Variable dependiente: Lealtad

4i. ANOVA, la variable dependiente es Lealtad

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	51,686	4	12,922	31,058	,000 ^b
	Residuo	48,261	116	,416		
	Total	99,947	120			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), ImaUNI, Valor, SERVQUAL, Satisfacción

4j. Coeficientes, la variable dependiente es Lealtad

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta				Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	,750	,516			1,454	,149					
	Satisfacción	,342	,110	,244		3,117	,002	,528	,278	,201	,677	1,477
	SERVQUAL	,494	,092	,413		5,363	,000	,630	,446	,346	,703	1,422
	Valor	,186	,110	,118		1,683	,095	,358	,154	,109	,850	1,176
	ImaUNI	,232	,108	,170		2,152	,034	,504	,196	,139	,663	1,508

a. Variable dependiente: Lealtad