

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO



T E S I S

Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de ingeniería metalúrgica de la Universidad

Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020

Para optar el grado académico de Doctor en:

Ciencias de la Educación

Autor:

Mg. Osmer Ignacio BLANCO CAMPOS

Asesor:

Dr. Werner Isaac SURICHAQUI HIDALGO

Cerro de Pasco – Perú – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO



T E S I S

Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de ingeniería metalúrgica de la Universidad

Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Oscar Eugenio PUJAY CRISTOBAL
PRESIDENTE

Dra. Eva Elsa CONDOR SURICHAQUI
MIEMBRO

Dr. Oscar SUDARIO REMIGIO
MIEMBRO



Firmado digitalmente por:
CARHUARICRA MEZA, Julio
Cesar FAU 20154002046 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 11/03/2024 13:14:18-050



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Escuela de Posgrado
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 057-2024- DI-EPG-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:
Osmer Ignacio BLANCO CAMPOS

Escuela de Posgrado:
DOCTORADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Tipo de trabajo:
TESIS

TÍTULO DEL TRABAJO:
**"PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ENSEÑANZA
UNIVERSITARIA Y LA FIDELIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE
INGENIERÍA METALÚRGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL
ALCIDES CARRIÓN, PASCO 2020"**

ASESOR (A): Dr. Werner Isaac SURICHAQUI HIDALGO

Índice de Similitud:
19%

Calificativo
APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 11 de marzo del 2024

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. Julio Cesar CARHUARICRA MEZA
DIRECTOR

DEDICATORIA

A mis padres, y a todos los profesionales de mi región que se esfuerzan por construir un mundo mejor.

AGRADECIMIENTO

A todos mis profesores de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

A los directivos de la Escuela Profesional de Ingeniería de Minas por las facilidades brindadas para la realización de la prueba piloto.

A los directivos de la Escuela Profesional de Ingeniería de Minas por las facilidades que me dieron para la administración de los instrumentos de recolección de datos.

RESUMEN

La presente tesis sobre Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica fue sustentada en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión para la obtención del grado de Doctor en Ciencias de la Educación. Su objetivo fue determinar la relación entre las variables objeto de estudio, el enfoque fue cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, nivel descriptivo correlacional. Su población estuvo conformada por 104 estudiantes, la muestra contó con 82 estudiantes y el muestreo de tipo probabilístico. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento elegido fue el cuestionario, el autor adaptó el primero y elaboró el segundo de ellos. Ambos instrumentos fueron debidamente validados durante el juicio de expertos y su confiabilidad, según el estadígrafo alfa de Cronbach, fue muy fuerte (0,9627 y 0,9720, respectivamente). Los resultados fueron los siguientes: (i) el 67,3% de los encuestados percibió que la calidad del servicio en la enseñanza universitaria tiene un nivel alto, (ii) el 67,31% de los encuestados consideró que la fidelidad de los estudiantes tiene un nivel alto, (iii) las variables calidad del servicio y fidelidad de los estudiantes mostraron una correlación positiva muy alta ($r_s = 0,999$) y significativa ($p = 0,000 < 0,005$), (iv) la dimensión actitudes-comportamiento del profesorado mostró una correlación positiva alta ($r_s = 0,827$) y significativa ($p = 0,000 < 0,005$), (v) la dimensión competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes mostraron una correlación positiva alta ($r_s = 0,877$) y significativa ($p = 0,000 < 0,005$), (vi) la dimensión contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes mostraron una correlación positiva alta ($r_s = 0,862$) y significativa ($p = 0,000 < 0,005$), (vii) la dimensión instalaciones y equipamiento, y la fidelidad de los estudiantes mostraron una correlación positiva alta ($r_s = 0,814$) y significativa ($p = 0,000 < 0,005$), (viii) la dimensión organización de la enseñanza y la

fidelidad de los estudiantes mostraron correlación positiva alta ($r_s = 0,880$) y significativa ($p = 0,000 < 0,005$). Por tanto, se concluyó que existe una correlación positiva y significativa entre las variables objeto de estudio, al igual que entre las dimensiones de la variable calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes.

Palabras clave: Calidad de la Educación; Educación Universitaria; Marketing (Tesaurus Unesco).

ABSTRACT

This thesis on Perception of the quality of service in university teaching and the loyalty of Metallurgical Engineering students was supported by the Graduate School of the Daniel Alcides Carrión National University to obtain the degree of Doctor of Educational Sciences. Its objective was to determine the relationship between the variables under study, the approach was quantitative, non-experimental design, cross-sectional, descriptive correlational level. Its population consisted of 104 students, the sample had 82 students and the sampling was probabilistic. The technique for data collection was the survey, while the chosen instrument was the questionnaire, the author adapted the first and developed the second. Both instruments were duly validated during the expert judgment and their reliability, according to Cronbach's alpha statistic, was very strong (0.9627 and 0.9720, respectively). The results were as follows: (i) 67.3% of those surveyed perceived that the quality of service in university education has a high level, (ii) 67.31% of those surveyed considered that the loyalty of students has a high level, (iii) the variables quality of service and student fidelity showed a very high ($r_s = 0.999$) and significant ($p = 0.000 < 0.005$) positive correlation, (iv) the attitudes-behavior dimension of teachers showed a high ($r_s = 0.408$) and significant ($p = 0.000 < 0.005$) positive correlation, (v) the teacher competencies dimension and student fidelity showed a high ($r_s = 0.877$) and significant ($p = 0.000 < 0.005$), (vi) the content dimension of the curriculum and student fidelity showed a high ($r_s = 0.862$) and significant ($p = 0.000 < 0.005$) positive correlation, (vii) the facilities and equipment dimension, and the fidelity of the students showed a corre high ($r_s = 0.814$) and significant ($p = 0.000 < 0.005$) positive correlation, (viii) the teaching organization dimension and student fidelity showed high ($r_s = 0.880$) and significant ($p = 0.000 < 0.005$) positive correlation). Therefore, it was concluded that there is a positive and significant correlation between

the variables under study, as well as between the dimensions of the variable quality of service in university education.

Keywords: Quality of Education; University Education; Marketing (Unesco Thesaurus).

RIASSUNTO

Questa tesi sulla Percezione della qualità del servizio nell'insegnamento universitario e la lealtà degli studenti di Ingegneria Metallurgica è stata sostenuta presso la Graduate School dell'Università Nazionale Daniel Alcides Carrión per ottenere il grado di Dottore in Scienze dell'Educazione. Il suo obiettivo era determinare la relazione tra le variabili in studio, l'approccio era quantitativo, disegno non sperimentale, sezione trasversale, livello di correlazione descrittiva. La sua popolazione era composta da 104 studenti, il campione aveva 82 studenti e un campionamento probabilistico. La tecnica per la raccolta dei dati è stata l'indagine, mentre lo strumento scelto è stato il questionario, l'autore ha adattato il primo e sviluppato il secondo di essi. Entrambi gli strumenti sono stati debitamente convalidati durante la sperimentazione degli esperti e la loro affidabilità, secondo lo statistico alfa di Cronbach, era molto forte (rispettivamente 0,9627 e 0,9720). I risultati sono stati i seguenti: (i) il 67,3% degli intervistati ritiene che la qualità del servizio nell'insegnamento universitario abbia un livello elevato, (ii) il 67,31% degli intervistati ritiene che la lealtà degli studenti abbia un livello elevato (iii) le variabili qualità del servizio e fedeltà degli studenti hanno mostrato una correlazione positiva molto elevata ($r_s = 0,999$) e significativa ($p = 0,000 < 0,005$), (iv) la dimensione atteggiamento-comportamento del personale docente ha mostrato un'elevata correlazione positiva ($r_s = 0,827$) e significativo ($p = 0,000 < 0,005$), (v) la dimensione delle competenze degli insegnanti e la fedeltà degli studenti hanno mostrato un'elevata correlazione positiva ($r_s = 0,877$) e significativa ($p = 0,000 < 0,005$), (vi) la dimensione del contenuto del curriculum e la fedeltà degli studenti hanno mostrato una correlazione elevata positiva ($r_s = 0,862$) e significativa ($p = 0,000 < 0,005$), (vii) la dimensione delle strutture e delle attrezzature e la fedeltà degli studenti hanno mostrato un'elevata correlazione positiva ($r_s = 0,814$) e significativa ($p = 0,000 < 0,005$), (viii) la dimensione dell'organizzazione

didattica e la fedeltà degli studenti hanno mostrato un'elevata correlazione positiva ($r_s=0,880$) e significativa ($p=0,000<0,005$). Si è pertanto concluso che esiste una correlazione positiva e significativa tra le variabili oggetto di studio, nonché tra le dimensioni della variabile qualità del servizio nell'insegnamento universitario e la fidelizzazione degli studenti.

Parole chiave: Qualità dell'Istruzione; Formazione universitaria; Marketing (Thesaurus Unesco)

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las instituciones de educación superior tienen entre sus objetivos estratégicos elevar el nivel de la calidad del servicio, al igual que incrementar la fidelidad o lealtad de los estudiantes. En este último caso se reconoce que, en muchas oportunidades, las buenas referencias o los comentarios positivos de los estudiantes y padres de familia permitirán llegar a nuevos segmentos del público objetivo. En ese sentido, se creyó conveniente indagar acerca del grado de asociación que existiría entre la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes teniendo como ámbito la principal universidad de la región Pasco.

Esta investigación descriptiva correlacional tuvo los siguientes capítulos:

Capítulo I: problema de investigación.

Capítulo II: marco teórico

Capítulo III: metodología y técnicas de investigación

Capítulo IV: resultados y discusión

Conclusiones y

Recomendaciones.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

RIASSUNTO

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la investigación	3
1.2.1.	Delimitación espacial	3
1.2.2.	Delimitación temporal	3
1.2.3.	Delimitación del universo.....	4
1.3.	Formulación del problema.....	4
1.3.1.	Problema general	4
1.3.2.	Problemas específicos	4
1.4.	Formulación de objetivos	5
1.4.1.	Objetivo general	5
1.4.2.	Objetivos específicos.....	5
1.5.	Justificación de la investigación.....	6
1.5.1.	Justificación teórica.....	6

1.5.2.	Justificación práctica	6
1.5.3.	Justificación metodológica	6
1.6.	Limitaciones de la investigación	7

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio	8
2.1.1.	Antecedentes internacionales	8
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	11
2.2.	Bases teóricas - científicas.....	14
2.2.1.	Percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria	14
2.2.2.	Fidelidad de los estudiantes.....	34
2.3.	Definición de términos básicos	40
2.4.	Formulación de hipótesis.....	41
2.4.1.	Hipótesis general	41
2.4.2.	Hipótesis específicas	41
2.5.	Identificación de variables.....	42
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores	43

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación	45
3.2.	Nivel de investigación	45
3.3.	Métodos de investigación	45
3.4.	Diseño de investigación.....	46
3.5.	Población y muestra	47
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48

3.6.1. Técnicas	48
3.6.2. Instrumentos	49
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	49
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	51
3.9. Tratamiento Estadístico.	52
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica	52

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo	53
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	53
4.3. Prueba de hipótesis	60
4.4. Discusión de resultados	67

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	43
Tabla 2 Juicio de expertos informantes	50
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad	51
Tabla 4. Distribución de frecuencias y porcentajes de calidad de servicio	53
Tabla 5. Distribución de frecuencias y porcentajes de fidelidad de los estudiantes.....	54
Tabla 6. Distribución de frecuencias y porcentajes de actitudes y comportamientos	55
Tabla 7. Distribución de frecuencias y porcentajes de competencias del profesorado ..	56
Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes de contenido del plan de estudios..	57
Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes de instalaciones y equipamiento....	58
Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes de organización de la enseñanza .	59
Tabla 11. Prueba de correlación entre calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes.....	61
Tabla 12. Prueba de correlación entre actitudes-comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes.....	62
Tabla 13. Prueba de correlación entre competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes	63
Tabla 14. Prueba de correlación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes.....	64
Tabla 15. Prueba de correlación entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes.....	65
Tabla 16. Prueba de correlación entre la organización de la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual según el nivel de calidad de servicio.....	54
Figura 2. Distribución porcentual de fidelidad de estudiantes	55
Figura 3. Distribución porcentual de nivel de actitudes y comportamientos	56
Figura 4. Distribución porcentual de nivel de competencias del profesorado	57
Figura 5. Distribución porcentual de nivel de contenido del plan de estudios.....	58
Figura 6. Distribución porcentual de nivel de instalaciones y equipamiento.....	59
Figura 7. Distribución porcentual de nivel de organización de la enseñanza	60

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

En el contexto global, la introducción de métodos empresariales en la gestión de la educación superior es una muestra de la creciente aceptación que concepciones un tanto reduccionistas vienen alcanzando entre los ciudadanos (Unesco, 2015). El mercado tiene una fuerza y potencia que, por el momento, la universidad no puede mostrar y esto trae como consecuencia que las universidades públicas estén orientándose hacia formas de ser, pensar y actuar válidas en el ámbito empresarial, pero discutibles en el ámbito educativo (Brunner y Miranda, 2016; Hoevel, 2015). El cuestionamiento estriba en que la capacidad adquisitiva puede condicionar la adquisición de un bien o la contratación de un servicio, ¿pero puede ocurrir lo mismo con la educación? ¿Los ingresos de una familia deben condicionar su acceso a la educación superior de calidad?

En América Latina, las expectativas del cliente expresan de forma anticipada su concepción de calidad. Dichas expectativas comprenden las experiencias personales previas como aquellas donde los amigos o allegados al

cliente recomiendan o desacreditan un determinado producto o servicio de acuerdo con su perspectiva (Olivares et al., 2019). Si bien es cierto, el estudiante universitario no es en sentido estricto un cliente, puesto que la educación no es un servicio más ni es comparable a comprar combustible o una prenda de vestir, es indudable que no puede estar al margen de valoraciones económicas como el costo. Un ejemplo de ello es que hoy está en boga que las universidades entregan valor cuando ofrecen una experiencia satisfactoria considerando los mejores resultados al menor costo posible (Gilfoil y Focht, 2015).

A nivel nacional, los expertos en márketing han posicionado al valor percibido como una estrategia de fijación de precios, de modo tal que un producto se posiciona en el mercado solo cuando se vuelve único y distinto para los potenciales clientes (Universidad ESAN, 2018). Esto último se oferta y se publicita como una experiencia satisfactoria para un estudiante que aguarda un elevado nivel de exigencia académica, acreditación internacional de carreras y programas, convenios que le faciliten pasantías en el extranjero y la posibilidad de convivencia intercultural, docentes cualificados capaces de una gestión idónea del conocimiento, pero a su vez interesados por el lado emocional de sus aulas (Araya y Bernardo, 2019). En suma, este estudiante promedio desea sentirse satisfecho y poseedor de un perfil que le asegure una alta empleabilidad laboral.

A nivel local la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión no cuenta con una base de datos ni con información sistematizada acerca de cuáles son exactamente las expectativas de los estudiantes que ingresan a la carrera de Ingeniería Metalúrgica. Esta situación merma la capacidad de la universidad para conocer con antelación lo que se espera de su formación profesional y humanística, de tal forma que pueda gestionar eficazmente dichas expectativas.

Asimismo, el vínculo institucional con los egresados es muy débil con lo que se pierde la oportunidad de fidelizarlos y de emplearlos positivamente como parte de su estrategia de posicionamiento en la región y en los andes centrales. Una universidad debe contar con sus egresados para poder testimoniar ante la sociedad civil los resultados de su formación (Serna, 2012). Si no lo hace por más que esto sea clave en su planeación estratégica, perderá irremediamente una ventaja competitiva. A su vez, esto constituye también gran parte del valor de la organización, valor incalculable e intangible.

Desde estas perspectivas la presente tesis investigó la relación entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes, de tal manera que se determine el grado de asociación entre estas variables en el ámbito de una carrera profesional como Ingeniería Metalúrgica en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en Pasco, 2020.

1.2. Delimitación de la investigación

Teniendo en cuenta la problemática y el propósito expuestos anteriormente, la investigación quedó delimitada de la siguiente manera:

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en la ciudad de Cerro de Pasco, región Pasco, en las instalaciones de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC).

1.2.2. Delimitación temporal

El tiempo en el que se realizó la investigación es el que corresponde al segundo semestre académico 2020-II.

1.2.3. Delimitación del universo

La población o universo estuvo conformada por los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC.

1.2.4 Delimitación del contenido

La investigación está referida a dos variables: (i) Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, (ii) Fidelidad de los estudiantes.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020?

¿Cómo es la relación entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020?

¿En qué medida están relacionados el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020?

¿Qué relación existe entre las instalaciones y equipamiento, y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020?

¿Existe relación entre la organización de la enseñanza, y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Identificar la relación entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

Inferir la relación entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

Destacar la relación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

Esquematizar la relación entre las instalaciones y equipamiento, y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

Determinar la relación entre la organización de la enseñanza, y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

La investigación aportó un mayor conocimiento teórico acerca del grado de asociación entre las variables objeto de estudio. Ese conocimiento se obtuvo a partir de los métodos de la estadística descriptiva e inferencial. Asimismo, se aportó nuevas evidencias al respecto con lo que se contribuye a cubrir parcialmente una necesidad de mayor conocimiento científico.

1.5.2. Justificación práctica

El análisis y discusión de resultados, al igual que las conclusiones y recomendaciones, tuvo como beneficiario directo a los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC. En el caso de los estudiantes, pudieron participar en los próximos meses en una encuesta de calidad del servicio actualizada y mucho más cercano a sus expectativas y necesidades. En cuanto a los estudiantes egresados, posiblemente la UNDAC inicie las primeras gestiones para empezar a tener un vínculo mucho más permanente y directo, por ejemplo, los egresados serían los invitados de honor a las ponencias de los especialistas y/o personalidades invitadas con motivo de actividades conmemorativas. Asimismo, pudieron ser parte del panel de profesionales encargados de los talleres de liderazgo, proyección a la comunidad, entre otros.

1.5.3. Justificación metodológica

La investigación empleó un cuestionario validado por revisión de pares y publicado en revistas indexadas. El otro instrumento fue elaborado por el autor de la tesis. De este modo, también se contribuye a que estudios posteriores puedan interesarse por la misma problemática.

1.6. Limitaciones de la investigación

Primero, no fue posible aplicar los instrumentos de medición de las variables de forma presencial, puesto que debe cumplirse el distanciamiento físico como parte de las medidas de precaución contra la COVID-19.

Segundo, los trabajos previos nacionales e internacionales de los últimos cinco años no son tan numerosos por tratarse de una temática relativamente reciente.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Sarmiento y Vinueza (2020) en su artículo científico de enfoque cuantitativo titulado “Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una universidad ecuatoriana” siguieron un diseño no experimental transversal. Su muestra estuvo compuesta por 3802 estudiantes de pregrado y 180 de posgrado, todos ellos de la Universidad Estatal de Milagro. Su técnica fue la encuesta y su instrumento de recolección fue un cuestionario diseñado por los autores en mención. Al codificar las respuestas, concluyeron que los criterios más frecuentes para establecer la calidad del servicio universitario fueron Las métricas asociadas al término "conocimiento" ($X^2=192.6$, $p<0.0001$) y "comodidad" ($X^2=135.05$, $p<0.0001$) están vinculadas a los aspectos de calidad del servicio en un entorno universitario público, especialmente a factores como los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Estos elementos se identifican como impulsores esenciales para los

procesos de mejora en el ámbito del desarrollo académico universitario. Por último, las percepciones de los encuestados en cuanto a comodidad y crecimiento son afines a las dimensiones de servicio del modelo de Parasuraman enmarcadas en la gestión académica y administrativa de una institución de educación superior.

Ahmad et al. (2019) en su artículo científico titulado “Effect of service quality on graduate’s satisfaction” siguieron una metodología cuantitativa. Su objetivo fue estudiar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción de los graduados de la Universidad de Oriente Medio ubicada en Ammán (Jordania). Se trató de un estudio explicativo donde la variable independiente fue la calidad del servicio y la variable dependiente fue la satisfacción del egresado. Asimismo, su muestra estuvo conformada por 399 graduados quienes fueron encuestados acerca de cuatro pilares de la calidad del servicio: personal docente y administrativo, servicios de la administración, aulas, y bibliotecas. Como resultados se obtuvo que la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio es fuerte, ya que $\rho = 0,64$ y $0,73$, al igual que la satisfacción de los graduados osciló entre $\rho = 0,59$ y $0,74$. Por último, la correlación entre la calidad total del servicio y la satisfacción de los egresados fue fuerte ($\rho = 0,74$). Se concluye que, para los egresados, la calidad universitaria había causado los siguientes efectos: redes de contactos profesionales entre los estudiantes, competencias investigativas; obtención de suficientes conocimientos teóricos y conocimientos prácticos durante sus estudios; que habían obtenido suficiente información sobre las habilidades tecnológicas durante sus estudios que les permitieron insertarse en el mercado laboral.

Arciniegas y Mejías (2017) en su artículo científico sobre “Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada

con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple” siguieron una metodología cuantitativa, diseño no experimental no transversal. La muestra estuvo conformada por 239 estudiantes quienes respondieron a un cuestionario SERVQUAL de 29 preguntas. El análisis reveló que la mayoría de los estudiantes se sienten satisfechos con los servicios proporcionados, como se determinó al calcular el promedio de respuestas de los 29 ítems en la muestra, obteniendo un promedio de cuatro (4). Sin embargo, los servicios de la Universidad Militar de Nueva Granada (UMNG) aún no alcanzan un nivel considerado como excelente. Por lo tanto, hay áreas específicas en los servicios que podrían mejorarse. Esto crea una oportunidad para proponer, en el futuro, acciones y planes destinados a mejorar la gestión de calidad en la UMNG.

Salazar y Cabrera (2016) en su artículo científico sobre “Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador” tuvieron como objetivo establecer el nivel de calidad de servicio en el proceso de matrícula en una universidad ecuatoriana. Su investigación descriptivo transversal recolectó información acerca de una muestra conformada por 360 estudiantes de diversas facultades. Ellos respondieron a un cuestionario tipo el modelo SERVQUAL. Se determinó que los clientes mostraron descontento con el servicio ofrecido, evidenciando deficiencias en todas las áreas evaluadas. El promedio general del servicio se sitúa en 3,30, calificado como regular o indiferente, mientras que el índice de calidad del servicio es negativo, marcando -1,69. Un porcentaje del 33,6% de los encuestados considera el servicio como indiferente, el 52,5% lo califica como bueno y solo un 13,9% lo considera excelente, lo cual se relaciona con una plena satisfacción del cliente.

Palominos et al. (2016) en su artículo científico sobre “Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en Chile” siguieron un diseño no experimental transversal, nivel correlacional. Su técnica fue la encuesta, el instrumento fue un cuestionario aplicado a una muestra de 2086 alumnos. En el análisis de correlaciones más relevantes, se han identificado aquellas cuyos valores superan el 0.6 (aunque se considera una correlación fuerte a partir de 0.75). Se han identificado varias relaciones significativas en el estudio, tales como la conexión entre la satisfacción general del usuario y aspectos como la satisfacción con el servicio docente (0.624), la evaluación de los resultados (0.631) y la reputación de la institución (0.668). Además, se resalta la correlación entre la evaluación de los resultados y la reputación de la institución, que mostró un valor de 0.609.

Al estudiar por género, se nota que en el caso de las mujeres, la conexión entre la satisfacción general del usuario y la reputación de la institución aumenta considerablemente (0.701) y es estadísticamente significativa al nivel del 0.01%. A pesar de este incremento, no alcanza el nivel requerido para ser etiquetada como una correlación positiva fuerte.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Bajaña (2020) sustentó su tesis doctoral en CENTRUM PUCP sobre “Valor Percibido como Variable Mediadora en la Teoría del Comportamiento Planificado. Aplicación a la Intención de realizar un MBA”, y Se analizó el impacto del Valor Percibido como un elemento mediador entre los conceptos de actitud, normas subjetivas, percepción de control y la intención de realizar estudios de posgrado. El estudio se llevó a cabo empleando un enfoque cuantitativo, a través de un diseño de corte transversal utilizando la técnica

estadística multivariante de ecuaciones estructurales. Se utilizó una muestra de 756 encuestas realizadas a estudiantes universitarios de pregrado en universidades ecuatorianas.

Los hallazgos revelaron que todos los conceptos establecidos en el modelo están significativamente relacionados con el propósito de continuar con estudios de posgrado, se evidencia que el Valor Percibido, al desempeñar su rol como mediador entre las variables independientes y la intención (variable dependiente), ayuda a mejorar la comprensión de la intención de cursar un MBA.

De la Cruz (2017) en su tesis doctoral sobre “Calidad de servicio, satisfacción y lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016” se propuso determinar el grado de correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, junto al grado de lealtad de una universidad adventista con filiales a nivel nacional. Su muestra estuvo conformada por 338 estudiantes de Lima, Juliaca, y Tarapoto. Concluyó

La conexión entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los estudiantes es altamente significativa y directa. Asimismo, la relación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad se percibe como moderada y directa, De acuerdo con la percepción de los estudiantes, estas conclusiones se basan en los coeficientes de correlación obtenidos. El primer resultado general revela un coeficiente de correlación $r=0.535$, indicativo según la escala de Pearson, una correlación moderada y directa. En la segunda correlación, el coeficiente $r=0.41$ también muestra, según la misma tabla, una correlación moderada y directa.

Inquilla et al. (2017) en su artículo científico sobre “La calidad educativa y administrativa vista desde dentro: caso Universidad Nacional del Altiplano-Puno-Perú 2017” tuvieron como objetivo identificar el nivel de calidad percibida

por los usuarios de los servicios académicos y administrativos de una universidad de Puno. Su muestra estuvo conformada por 285 estudiantes, 35 docentes y 29 empleados administrativos. Concluyeron que el nivel de calidad percibida se ubica por debajo de los valores de expectativas, el Índice de Calidad del Servicio de la evaluación utilizando el modelo SERVQUAL arrojó resultados desfavorables, ya que las puntuaciones por dimensiones mostraron valores negativos. Esto sugiere que los usuarios tenían expectativas de recibir un servicio de mayor calidad que el que finalmente obtuvieron.

Turpo y Jaimes (2017) en su artículo sobre “Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional” se propusieron determinar la relación entre la calidad de los servicios académicos y la cultura organizacional en la imagen institucional de una universidad confesional de Lima Metropolitana. La muestra estuvo conformada por 221 estudiantes de ambos sexos matriculados en cinco carreras profesionales en dicho centro de estudios. Su conclusión fue que la cultura organizacional y la calidad de los servicios educativos ofrecidos a los encuestados del público tienen un impacto en la imagen institucional de la Universidad privada confesional.

Suarez (2016) en su artículo “Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao” se propuso determinar las percepciones de los usuarios respecto a los servicios brindados por el Centro de Idiomas de una universidad pública del Callao. Su muestra se compuso de 374 personas, ellos respondieron a un cuestionario de 22 ítems con escala del tipo Likert, y adaptado del modelo SERVQUAL. Concluyó que el promedio ponderado de 3,39 expresa un nivel

medio de satisfacción, un 55% se mostró de acuerdo con que sus preguntas y reclamos son atendidos con prontitud, y un 45% opinó que el compromiso del personal administrativo era el esperado. Asimismo, un 48% de usuarios del servicio manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la rapidez del servicio.

2.2. Bases teóricas - científicas

2.2.1. Percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria

Definición

Originalmente se entiende la calidad de servicio como la reflexión del cliente en relación a los productos y servicios procedentes de una marca o institución, esta cualidad generará un determinado grado de confianza en el consumidor e incluso la posibilidad de mantener un comportamiento próspero (Lien et al., 2014). Para el logro de esta última condición se debe incidir en que los servicios y productos ofrecidos satisfagan las expectativas de los clientes. En esta orientación, Vargas et al. (2020) plantean que de forma periódica el cliente evalúa de manera general el desempeño de a quien eligió como proveedor de servicios.

Según Modroño (2019) la calidad es entendida como el eje en una economía sana debido a que las mejoras en este aspecto permiten una reacción en cadena produciendo un aumento en el nivel de empleabilidad en su entender a mayor calidad y menores costos produce como resultado mayor productividad. A su vez mejora el círculo de calidad analizando cada parte del proceso para encontrar la problemática y resolverla de forma inmediata mediante cuatro etapas: Planear, Hacer, Verificar y

Actuar, evitando equivocaciones posteriores y una vez alcanzada la meta continuar con su aplicación para una mejora continua.

Mora (2011) ha planteado como supuesto que cada integrante de una empresa y el entorno en general se involucran para alcanzar la óptima calidad de los servicios. De allí deduce que si cada servidor se interesa en por la mejora continua en cada actividad ejecutada se obtendrá como resultado una mejor calidad organizativa, es decir, se pasa de solo pensar en la calidad en el servicio o en el producto para extenderlo a todos los aspectos que conforman la empresa.

Dentro de los conceptos relacionados a la calidad de servicio se destaca con mayor precisión el de satisfacción del cliente. Para Schneider y White (2004) los encargados deben tener claridad sobre las percepciones del cliente y que se generaron mediante la experiencia, el proceso y el resultado obtenido por sus interacciones; por ello entienden que la calidad de servicio es una habilidad para la búsqueda de la excelencia en los procesos ejecutados tomando en consideración la estandarización de las especificaciones y lineamientos. En este sentido, Park et al. (2004) explican que después de experimentado satisfactoriamente el servicio, los clientes contribuirán con la difusión de boca a boca sobre sus exitosas percepciones a los potenciales clientes. Según Swindell y Kelly (2005), este tipo de publicidad le permite a la marca mejorar su popularidad y escalar a una mejor posición frente a sus agresivos competidores. Surdez et al et al. (2018) indica que si los servicios proporcionados por una institución o marca ofrece una calidad

elevada o por encima de otros obtendrá una amplia ventaja competitiva en relación a sus adversarios.

En distintos países del mundo, incluido el nuestro, la competencia que se evalúa principalmente es la calidad de servicios y esto a cargo de las empresas privadas. Ai et al. (2004) expuso que el sector privado es quien se preocupa por la calidad de servicio para mejorar el rendimiento de la institución y alcanzar sus metas a largo plazo considerándose este aspecto crucial para el avance del negocio. Pina et al. (2014) informa la necesidad de mantener la competencia intensa o un alto nivel competitivo entorno a la calidad de servicio (Pina et al.). En la actualidad, existe una competencia permanente que ha beneficiado a instituciones en la identificación de los distintos segmentos brindando en los resultados servicios de calidad óptimos a favor de sus clientes.

Luego de exponer las definiciones más destacadas al respecto, es imprescindible que se elabore una definición conceptual de la variable Calidad de servicio. Para ello, el principal fundamento proviene de Kotler y Armstrong (2012) quienes sostuvieron que ese concepto consiste en las características de un servicio capaces de satisfacer las necesidades implícitas o explícitas del cliente.

Teorías sobre calidad de servicio en la enseñanza universitaria

La Escuela Nórdica comprende cuatro modelos importantes que a continuación se presenta y de los cuales solo se resaltará el de mayor relación con el presente estudio: (i) Modelo de la calidad en el servicio de Grönroos, (ii) Modelo de la calidad en el servicio de Grönroos y

Gummesson, (iii) Modelo de gestión del producto-servicio, (iv) Modelo de servucción de calidad de Eiglier y Langeard.

El modelo de calidad en el servicio de Grönroos permite la comprensión entre lo que realmente necesita el cliente y los aspectos que evaluará después del servicio percibido, en otras palabras, identificó el nexo entre la calidad y la imagen de la corporación mediante dos definiciones principales, el de calidad técnica o diseño del servicio, donde se evidencia la expectativa real del usuario, que se evaluará en el resultado general del servicio brindado; y, el de calidad funcional o proceso de la calidad del servicio resumido en la forma en que se brindará el servicio.

Para Grönroos la calidad funcional repercute en la calidad técnica, por ello cada aspecto relacionado al servicio prestado tendrá repercusión en el resultado general del mismo y se manifestará en la evaluación del cliente, quien generará una imagen de la institución. El primero de ellos alude a cinco factores específicos en el orden siguiente: la capacidad técnica de los servidores, el dominio cognitivo de los empleados, las soluciones técnicas, los sistemas computarizados y la calidad de la maquinaria (Sabbir et al., 2012). A razón de la interacción entre estos elementos a través de un proceso los servidores ofrecen soluciones en el aspecto técnico a los clientes de una institución; los empleados interiorizan los conocimientos por su desempeño cotidiano y a los talleres ofrecidos por la empresa; los sistemas de información, como parte de la estructura interna institucional, tienen como función principal vincular a los clientes y el público con los beneficios ofrecidos por la empresa; y por

último, los equipos y la maquinaria contribuyen a ofrecer un servicio de calidad (Monroy, 2015).

En contraste, la calidad funcional evidencia la secuenciación general del servicio, en otras palabras, las interacciones interinstitucionales revelan un mejor trato a los clientes durante la prestación del servicio. Para Akhtar (2011), este aspecto está conformado por siete factores como el comportamiento, la actitud, la accesibilidad, la apariencia, el contacto con el cliente, la interacción interna y la mentalidad de servicio. Como parte de este modelo se debe incluir la imagen de la organización de servicios. La imagen mantiene una relación directa y cercana con la calidad del servicio, con más arraigo en una institución que ofrece sus servicios (Grönroos, 1990; Lehtinen y Lehtinen, 1991). En síntesis, el modelo de calidad de servicio de Grönroos prioriza el vínculo estrecho entre las cualidades funcionales y técnicas con la imagen de una empresa de servicios.

En lo que se refiere a la escuela estadounidense, sin lugar a dudas el modelo más empleado en diversas investigaciones ha sido el de Parasuraman, Zeithmal y Berry. Precisamente, Parasuraman et al. (1985, 1988) proponen de manera inédita el modelo de calidad de servicio sosteniendo que la medición de la calidad del servicio se puede realizar mediante la dimensión de la calidad funcional, la cual consta de cinco elementos como son la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En este modelo se logra la identificación de las fisuras que establecen las diferencias en la calidad del servicio en una empresa de este rubro desde la expectativa del cliente

antes de la adquisición del mismo hasta la ejecución real del servicio (Sabbir et al., 2012).

La primera fisura encontrada en este sistema se encuentra en que la empresa como proveedora del servicio desconoce las expectativas de los receptores en relación al tipo de servicio que obtendrán. La segunda fisura es el servicio en sí mismo, porque la empresa no identifica el nivel promedio de servicio que espera el cliente. Como tercera fisura se encuentran las especificidades del servicio que se brindará y la entrega del mismo. La cuarta fisura se relaciona con el servicio prestado. Y la última fisura se encuentra en las expectativas del receptor sobre el servicio en sí y su ejecución.

Con la finalidad de asimilar la forma en que los clientes receptionan y evalúan la calidad del servicio, Morais et al. (2013) elaboró en 1985 un estudio con doce grupos focalizados, tres en cada uno de los cuatro servicios a investigar: banca por menor, tarjetas de crédito, corretaje de valores y reparaciones y mantenimientos. Teniendo en cuenta las ideas en común en dichos grupos, los investigadores alcanzaron a definir la calidad de servicio la relación entre el grado y la clase de discrepancia entre lo que percibe y lo esperado por el cliente, determinando que todos, en líneas generales, presentaban semejanzas en varios aspectos del servicio a través de las que se pudo evaluar la calidad (Parasuraman et al., 1985).

Según Morais et al. (2013) los resultados encontrados como parte de este estudio de grupos focalizados confirmaron que los clientes se influenciaron por los diversos aspectos del proceso y no exclusivamente

por los resultados de la evaluación de la calidad del servicio. Durante la investigación, las secuencias de respuestas permitieron encontrar diez criterios evaluativos a través de los cuales el cliente puede juzgar, además del servicio percibido, aspectos divididos en los siguientes aspectos: la tangibilidad a través de la estructura física de la empresa, el equipo, el marco para los empleados y la normatividad; la fiabilidad mediante la habilidad para ejecutar de manera efectiva y eficaz el servicio ofrecido; la capacidad de respuesta como la forma de ayuda directa y rápida a los clientes; la competencia mediante la interiorización de los elementos cognitivos y las capacidades requeridas para la ejecución del servicio; la cordialidad entendida como las formas de cortesía, respeto y amabilidad de los aplicadores del servicio; la credibilidad medidos mediante los valores de confiabilidad, veracidad y honestidad; la seguridad expresada como la erradicación del sentimiento de peligro, riesgo o duda de parte del usuario; la accesibilidad a través de la cercanía y la empatía entre cliente y servidor; la comunicación que permite el flui de la información con un lenguaje estándar acorde a las necesidades; y, la comprensión entendida como la forma en que la empresa y sus servidores asumen las expectativas del cliente y sus necesidades.

Luego de analizar estadísticamente los resultados con la finalidad de explicitar las relaciones internas entre los aspectos anteriormente mencionados, se encontró que tres de ellos se mantuvieron sin alteración, estas fueron la tangibilidad, la confiabilidad y la capacidad de respuesta. Los otros aspectos sobrantes fueron absorbidos en los rublos de garantía y empatía (Parasuraman et al., 1985). Frente a la información obtenida en

torno a estos cinco aspectos se dedujo que los clientes los utilizaban como criterios para evaluar la calidad del servicio. Los aspectos analizados no deben ser entendidos como excluyentes, sino que permiten en un marco general entender las expectativas de los clientes y las problemáticas que haya quienes lo evaluarán. (Zeithmal & Parasuraman, 1990).

Las dimensiones de la calidad del servicio de Parasuraman et al. (1988) son mundialmente conocidas. La confianza se evidencia en la habilidad del servidor para garantizar un desarrollo del servicio manteniendo los parámetros de seguridad y eficiencia. Permite explicitar al cliente, la constancia en el rendimiento y la fiabilidad en el cumplimiento del servicio. La empresa cumple con lo prometido, evitando deficiencias en el servicio inicial que deban ser subsanadas posteriormente. La seguridad se expresa a través del trato cortés, de los altos niveles de conocimientos de los servidores y de la capacidad con la que cuentan para transmitir confianza a los usuarios. La tangibilidad entendida como la evidencia real refiere a las instalaciones físicas de la empresa, a los equipos usados, al personal que brindará el servicio y a los materiales concretos a utilizarse en pro del servicio. La capacidad de respuesta se expresa en la disposición del servidor para brindar voluntariamente la atención al cliente logrando un servicio óptimo donde destaque la precisión y la rapidez. En otras palabras, esta dimensión se entiende como la disposición de los servidores de una empresa que ayudan a los clientes proporcionándoles pronta asistencia. La empatía se expresa en términos de la preocupación de la empresa por el cliente y en la asistencia que realiza basándose en el interés y en la atención

personalizada. Al mencionar la dimensión de la empatía se incluyen aspectos como accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo por entender las necesidades reales del cliente.

Sin embargo, dichas dimensiones no son aplicables al estudio de todos los servicios como lo argumentaron Adil et al. (2013) luego de revisar críticamente los modelos SERVQUAL y SERVPERF. Ellos advirtieron que, por ejemplo, en el sector de servicios de la industria automovilística solo se tomaban en cuenta tres factores, mientras que en el sector textil retail solo se identificaron cuatro factores. Era necesario entonces que la calidad de servicio de la enseñanza universitaria cuente con un instrumento contextualizado. Así lo hicieron Capelleras y Veciana (2013) desarrollando un instrumento de cinco dimensiones: (a) actitudes y comportamiento del profesorado, (b) competencia del profesorado, (c) contenido del plan de estudios, (d) instalaciones y equipamiento, (d) organización de la enseñanza. Dicho instrumento ha sido aplicado en el ámbito nacional por Frisancho (2013) en una investigación comparada realizada en algunos programas profesionales de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Enfoques de evaluación sobre calidad de servicio en la educación superior

Es importante para las instituciones de educación superior proporcionar un servicio adecuado en todas las dimensiones que incluya la calidad del servicio, aspectos no académicos, aspectos académicos, reputación, programas que se ofrecen, infraestructura, entre otros. Por ello, es relevante para estas instituciones proporcionar un servicio

adecuado en todas las dimensiones, y luego determinar qué dimensiones requieren mayor atención (Andrey et al., 2020). En los enfoques de estudios propiamente aplicados en la educación superior se evidencia una línea de coincidencia, en la cual posiciona al destinatario final como aspecto clave de evaluación.

Para Mejías y Martínez (2009) un enfoque de evaluación para conocer la calidad en la educación superior se basa en la percepción del estudiante, ya que es la garantía de la existencia y la permanencia de estas instituciones, son ellos los destinatarios finales de un servicio que es valorado de forma objetiva o subjetiva, pero al fin al cabo, son referentes que se toman en cuenta. Señalan que la evaluación se hace en los siguientes aspectos: gestión administrativa, el cual incluye la atención y conocimiento que evidencia el personal para inspirar confianza y credibilidad, al igual que la predisposición que muestran; los aspectos administrativos, integra las actividades metodológicas y las técnicas que emplea el personal docente en la enseñanza; empatía, resulta en la atención y cuidado personalizado que ofrece cada escuela estudiantil; oferta académica, se relaciona con las facilidades de desarrollo y progreso profesional que ofrece la universidad y, gestión docente, el cual se relaciona con las destrezas de enseñanza que cada maestro demuestra en su actividad profesional.

Un enfoque similar de estudio para conocer la calidad del servicio en el ámbito de la educación superior, es el propuesto por Surdez et al. (2018) quienes expresan que la calidad de la educación superior está expresamente vinculada con el progreso de una nación, donde la

satisfacción de los alumnos es un indicador para conocer dicho panorama. Para estos autores la calidad recae en seis componentes; el docente como centro de la calidad educativa, lo que implica contar con programas o políticas que potencien sus metodologías, formación y bienestar; un soporte idóneo de infraestructura adecuada y suficientes recursos; una filosofía de mejor continua en los procesos de aprendizaje; una relación coherente con la misión, visión y resultados que se obtienen; formación de estudiantes autónomos y pertinencia entre la realidad social y los estudios que se ofrecen. En su enfoque plantean cuatro dimensiones de calidad que se relaciona con la satisfacción del alumno, entre se explican los siguientes: enseñanza y aprendizaje, refiere a la satisfacción que advierten los alumnos que interfieren en la adquisición de conocimiento; trato respetuoso, corresponde a la satisfacción por el trato respetuoso que reciben del personal que trabaja en la universidad; infraestructura, se relaciona con los equipos y espacios que alberga la universidad y, la autorrealización, refiere a la satisfacción que perciben los alumnos de las oportunidades que se ofrecen, siendo posibles guías para el desarrollo y futuro profesional.

La educación superior es impulsada hacia los entornos de competencia comercial impuestas por las fuerzas económicas que exigen una evaluación que sobrepase las habilidades y destrezas de los graduados. Por ello, muchas evaluaciones de la calidad de la educación se basan de los estudios de marketing y rentabilidad que se obtiene como empresa (Jiménez et al., 2020). Si bien es un punto generalmente aceptado, donde el principio de mercadeo sugiere que la estrategia

corporativa debe influir en las necesidades del consumidor, las orientaciones más amplias concuerdan en abordar la experiencia del estudiante como tema clave. Por lo tanto, se vuelve importante identificar determinantes o factores críticos del servicio de calidad desde el punto de vista de los estudiantes, como los principales clientes.

En este sentido, Abdala (2005) señala que un enfoque de la calidad educativa superior se basa en determinar cualitativamente los factores críticos de la calidad del servicio a partir de la experiencia de los estudiantes, puesto que es importante desarrollar una nueva escala de medida que incorpore no sólo los componentes académicos, sino también aspectos del entorno de servicio total según lo experimentado por el estudiante. El autor explica las dimensiones claves de calidad: factor 1: aspectos no académicos, este factor consiste en los elementos que son esenciales para permitir que los estudiantes cumplan sus obligaciones de estudio y se relaciona con funciones realizadas por personal no académico; factor 2: aspectos académicos, incluye elementos que son responsabilidad exclusiva de área académica; factor 3: reputación, este factor está cargado de elementos que sugieren la importancia de las instituciones de educación superior en la proyección de una imagen profesional; factor 4: acceso, consta de elementos que se relacionan con cuestiones tales como la accesibilidad, la facilidad de contacto, la disponibilidad y la comodidad; factor 5: cuestiones de programas, enfatiza en la importancia de ofrecer programas y especializaciones académicas amplias y de buena reputación con estructura y plan de estudios flexibles y factor 6: comprensión, se trata de elementos relacionados con la

comprensión de necesidades específicas de los estudiantes en términos de asesoramiento y servicios de salud.

La enseñanza universitaria es una de las actividades esenciales que realiza la universidad, la cual se complementa por la gestión universitaria y las actividades de investigación. De acuerdo a Molina y Vega (2017) hablar de calidad educativa universitaria abarca evaluar cómo los docentes imparten enseñanza a los estudiantes, en tal sentido, se incluyen aspectos a ser estudiados en los docentes como sus acciones que influyen en el desarrollo de sus clases, las actitudes, el carácter, la experiencia, el conocimiento, la motivación al estudiante, y la comunicación grupal o personal del docente con sus alumnos.

La calidad es un término asociado al ámbito empresarial, que debido a su importancia se encuentra también en el ámbito educativo con el fin de mejorar la función principal que tiene la universidad, que es la formación profesional pertinente de sus estudiantes (García-Sanchis et al., 2014). Como parte de esta formación profesional, se encuentra el desarrollo de cuatro actividades institucionales que son: los métodos de enseñanza, los procesos de evaluación del aprendizaje, el diseño de cursos y los programas de desarrollo del docente, aspectos que integran la calidad de servicio de enseñanza en el ámbito de educación superior (Tumino y Poitevin, 2014).

En la actualidad, la calidad en la educación superior debe asegurar una adecuada enseñanza y aprendizaje de sus estudiantes, ya que esto permite el progreso profesional que asegura el logro intelectual, social, moral y emocional; esto es parte un sistema educativo eficaz que optimiza

la capacidad de servicio de las instituciones para asegurar mejores resultados, en por esta razón, es que se propone el estudio de la calidad de servicio de enseñanza universitaria (Tumino y Poitevin, 2014).

Capelleras y Veciana (2001) indican que la evaluación de la calidad de servicio de la enseñanza no debe centrarse, exclusivamente, en la labor que desempeña el maestro, sino que debe comprender al modo en que la entidad brinda el servicio de enseñanza, integrando aspectos como el equipamiento de la universidad, servicios de apoyo al estudio y servicios integrales como cultura, vivencial y deportivo. En este sentido, Senlle y Gutierrez, citados por Tumino y Poitevin (2014) afirman que la evaluación de la calidad de servicio de enseñanza debe considerar la estructura y gestión del proceso de enseñanza y aprendizaje, la metodología o estrategia que utilizan para desarrollar el proceso educativo y las competencias en el estudiante, la pedagogía y la didáctica que consiste en la forma en cómo el docente desarrolla su clase y los recursos que utiliza, el contenido de conocimiento y el desarrollo de habilidades sociales que permiten a los estudiantes integrarse a grupos sociales y laborales.

Elementos de la Calidad de servicio en la enseñanza universitaria

De acuerdo con Capelleras y Veciana (2013) para poder determinar si en una entidad educativa superior existe calidad de servicio de su enseñanza, se debe considerar el enfoque de calidad total, dentro del cual es importante definir los siguientes términos: i) producto, asociado con la enseñanza que es el proceso de adquisición de conocimiento o el fortalecimiento de los mismos que permitan el desarrollo personal del

estudiante; ii) actividades, acciones que realiza la entidad educativa superior y que afecta a la calidad, estas acciones son: el método de enseñanza, el proceso de evaluación del estudiante, los cursos y los programas de desarrollo del maestro; y iii) cliente, que son los usuarios o beneficiarios sociales, es decir, aquellos empleadores que contratarán los servicios de los estudiantes cuando culminen la carrera, también se encuentra en este elemento a la sociedad que será beneficiada porque mediante la enseñanza en las universidades sus ciudadanos tendrán responsabilidad científica, cultural y social.

Para García-Sanchis et al (2014) señala que bajo el enfoque de marketing la importancia de la calidad del servicio de la enseñanza universitaria repercute en el valor percibido, en la satisfacción y la lealtad del estudiante hacia la universidad. Para lograr esto, se requiere el servicio de enseñanza considera los siguientes elementos.

- **Tangibilidad**, que las instalaciones en donde se brinda el servicio estén adecuadamente equipadas, además de que se encuentre el ambiente limpio y estético.
- **Fiabilidad**, que la prestación del servicio de enseñanza se de en el tiempo acordado, que se cumpla con las promesas de formación determinadas y que el trato sea amable y segura.
- **Capacidad de respuesta**: refiere a la información sobre el modo y propósitos de enseñanza son compartidas de manera oportuna al estudiante, si se realizan cambios en el desarrollo del proceso de aprendizaje o en aspectos de matrícula, programación, también se informa con anticipación, también, contiene al proceso de

retroalimentación eficaz donde se realiza un refuerzo académico de lo aprendido.

- **Competencia y seguridad:** refiere a la capacidad de generar confianza con el cliente en que el servicio brindado es adecuado, en que el personal que trabaja desarrollando el proceso de enseñanza, que son los docentes, se encuentran calificados para el puesto.
- **Empatía,** es la atención que realiza el docente, de manera individualizada y personalizada, al estudiante de acuerdo a sus necesidades y características específicas, en este proceso, el docente muestra una actitud positiva y una comunicación asertiva que le permite entender a los estudiantes.
- **Contenido,** refiere a lo plasmado en el currículo, las competencias, conocimientos y habilidades a desarrollar, las cuales son determinadas de acuerdo a lo que se requiere en el campo laboral.
- **Tecnológico,** asociado a la disponibilidad y uso de las nuevas herramientas tecnológicas (TIC) dentro del proceso de enseñanza por parte de los docentes.

Medición de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria

Considerando los aportes de la escala de SERVQUAL y la escala de SERVPERF (ambos elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry), las entidades universitarias han medido su calidad de servicio, estas escalas, con el aporte de diversas investigaciones se han adecuado, también, para medir la calidad de servicio de enseñanza enfocándose al estudio de los contenidos del curso, a la evaluación de los materiales que se comparten al estudiante para aprender, a la revisión de los resultados

de aprendizaje, la evaluación del plan de estudio, a la evaluación del desempeño realizado por los trabajadores directos que intervienen en la enseñanza como son los docentes, la evaluación de las instalaciones donde se brinda el servicio de enseñanza, al estudio de las actividades extra curriculares que sirven para fortalecer lo aprendido en clase, al contacto con el mercado laboral y al servicio de on-line que abarca la información que se encuentra en la web las cuales ayudan al proceso de enseñanza aprendizaje (Araya, 2017).

Por otro lado, Bartolomé et al. (2006) indican que existen referentes informativos para determinar el grado de calidad de servicio de enseñanza en las universidades las cuales están asociadas a la satisfacción del clima escolar que influye de manera positiva a la formación profesional, el garantizar el cumplimiento de los planes y proyectos institucionales, tener un currículo acorde a las necesidades reales de las sociedad actual, contar con una estructura organizativa que permita el desarrollo de la enseñanza, la profesionalización de los docentes, disponibilidad de recursos materiales para el proceso académico, la existencia de redes institucionales que garanticen la internacionalización del conocimiento, el intercambio estudiantes para favorecer su formación académica y el desarrollo de habilidades y actitudes en el estudiante que le permitan aprender a aprender durante toda la vida.

Asimismo, Bigne et al. (1997) indican que la enseñanza universitaria es un aspecto que ha sido estudiando para determinar la calidad de este servicio, el análisis de este tema, se ha realizado considerando un nivel académico que integra tres factores que influyen la

calidad de enseñanza: profesorado (asociados al buen maestro), trato al estudiante y preocupación por la enseñanza, y recursos que influyen en la enseñanza como biblioteca e informática, y las actividades institucionales asociados a aspectos culturales y medios modernos de enseñanza.

Tumino y Poitevin (2014) mencionan que medir la calidad de servicio de enseñanza es posible mediante la percepción que el estudiante tiene sobre el sistema educativo universitario en donde se encuentra, sin embargo, esta percepción puede estar influenciada por la expectativa de servicio que tiene y la experiencia que vive dentro de la entidad universitaria, asimismo, es necesario que la información obtenida por parte de los estudiantes sea complementada con la de los docentes, expertos y egresados, para ello, se requiere del diseño de cuestionarios como instrumentos de recojo de información sobre la percepción de la calidad de servicio de enseñanza y datos como año cursado, género y edad, para el caso de estudiantes; y, para el caso de docentes, considerar las horas de enseñanza, edad y la carrera en la que enseña.

Álvarez et al. (1991) mencionan que la calidad de la enseñanza universitaria se puede medir tomando como referencia que los estudiantes realizan sobre el desempeño de los docentes donde mencionan cómo desarrollan los siguientes aspectos: i) la profesionalidad del docentes, en donde se evalúa el dominio que tiene de los conocimientos de la materia que enseña, la dedicación o cantidad de tiempo que brinda al estudiante para responder sus dudas, preparación de las clases, e innovación de la enseñanza que imparte, ii) conocimiento de las características y necesidades del alumnado, en base a la evaluación que realiza sobre cómo

aprender sus estudiantes y en qué nivel de logro de aprendizaje se encuentran, imparte su enseñanza, y iii) destrezas docentes, que contiene la claridad de enseñanza, utilización de recursos didácticos, habilidades de comunicación con los estudiantes y el modo de desarrollo de clase.

Este tipo de medición que se centra en la percepción de los estudiantes sobre la calidad de servicio de enseñanza asociada al desempeño docente, es un tipo de evaluación donde se debe de precisar en qué medida los estudiantes están calificados para opinar sobre la capacidad de enseñanza del docente. De esta manera, se obtendrá un concepto de docencia y de calidad de servicio de enseñanza considerado desde una dimensión colectiva, es decir, construido a partir del intercambio de opiniones en una situación de interacción entre docentes y estudiantes Álvarez et al. (1991).

Por lo expuesto, se evidencia que existen diversas maneras de medir la calidad de servicio de la enseñanza universitaria, cada uno tiene procesos particulares que deben de desarrollarse, sin embargo, es importante que a esta información se pueda agregar la opinión de los graduados que se encuentran en el campo laboral y que conocen de manera directa si lo aprendido en la universidad les sirve en el trabajo, asimismo, se debe considerar estos aportes de los graduados para reformular los planes de estudio y la forma de la prestación de servicio de enseñanza que se brinda, a fin de que los estudiantes universitarios se especialicen acorde a las exigencias del mercado laboral actual (Capelleras y Veciana, 2001).

Dimensiones de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria

De acuerdo con los aportes de Capelleras y Veciana (2013), existen cinco factores que intervienen de manera positiva y significativa en la calidad de servicio en la enseñanza en entidades universitarias, las cuales se describen a continuación, sin embargo, es importante indicar que existen aspectos propios del estudiante, como la experiencia con el servicio o el grado de implicancia que recibe de la entidad, que influyen en la valoración de la calidad de la enseñanza.

Actitudes y comportamiento del profesorado. Según Capelleras y Veciana (2013), recoge aspectos como “preocuparse por su aprendizaje, fomentar su interés por la materia, estimular su participación, estar disponible para orientarle, evaluarle apropiadamente y fomentar la comunicación entre ambos” (p. 19).

Competencia del profesorado. De acuerdo con Capelleras y Veciana (2013), engloba “aspectos relativos al nivel de conocimientos teóricos, prácticos y actualizados que posee el profesorado, a su capacidad para transmitirlos, así como la claridad con que lo hace” (p. 19).

Contenido del plan de estudios. Según Capelleras y Veciana (2013), “reúne elementos que hacen referencia al grado de orientación teórico-práctica de los estudios, al grado en que se potencia el desarrollo de las capacidades de los estudiantes, a la combinación entre asignaturas obligatorias y optativas, al interés que ofrecen estas últimas y a la utilidad del material docente” (pp. 19-20).

Instalaciones y equipamiento. Se refiere a los elementos tangibles del servicio, ya que aquí se incluyen instalaciones físicas, aulas,

equipamientos y fondos bibliográficos disponibles (Capelleras y Veciana, 2013).

Organización de la enseñanza. Se refiere a la idoneidad de los horarios de clase y el número de estudiantes por aula (Capelleras y Veciana, 2013).

2.2.2. Fidelidad de los estudiantes

Definición

En el contexto actual las grandes empresas buscan mantenerse en el mercado, esto conlleva a que desplieguen un conjunto de estrategias para lograr que sus clientes las elijan y no solo ello, sino también puedan mantener esa fidelidad a lo largo del tiempo. Frente a esta postura, Vildósola (2009) plantea que la experiencia positiva de cualquier cliente determinará su predilección por cualquier servicio o producto, es decir, el papel de las empresas hoy es establecer y promover una ventaja competitiva que les permita mantenerse en el mercado. Para ello, las empresas deben desplegar acciones concretas que vinculen a todos los miembros de la organización sin distinciones. El cliente no es un ente pasivo, todo lo contrario, antes de elegir desarrolla un proceso de análisis que consiste en comparar el valor percibido (prestaciones tangibles e intangibles) y los esfuerzos que debe realizar para recibir el servicio, es decir, los costos e incomodidades.

En esas circunstancias habrá clientes muy exigentes, quienes demandan cada día más satisfacer sus necesidades, esto trae como consecuencia que las empresas busquen novedosas y creativas formas de generar fidelización en los clientes. En tal sentido, Olivares et al. (2019)

explica que dentro del ámbito del marketing se tiene el denominado marketing relacional, que consiste en encauzar un conjunto de acciones para garantizar que las relaciones sean de mutuo beneficio entre las empresas y sus clientes, donde el punto clave consiste en captar, mantener y fidelizar a los clientes dentro de un periodo de tiempo. Conseguirlo demanda una capacitación constante del personal, promover la orientación, monitorear la calidad del servicio y recoger de manera asertiva las quejas.

Según Kumar et al. (2020), fidelizar presupone establecer un vínculo sólido entre el cliente y la empresa a lo largo del tiempo. Esto también requiere que concentremos nuestros esfuerzos en los clientes más lucrativos para equilibrar el costo asociado con la implementación de la estrategia de retención. Además, indica que el proceso del cliente atraviesa diversas etapas antes de alcanzar la fidelización, que incluyen: cliente prospectivo, cliente potencial, cliente que realiza la primera compra, cliente recurrente y, por último, cliente fiel o leal.

En cambio, para Jiménez et al. (2020) el término implica la compra del producto o servicio frente a las marcas de la competencia. Asimismo, Sanz et al. (2017) sostiene que la fidelidad es la disposición recurrente por la misma marca en base a aspectos como: la experiencia, la imagen y la calidad percibida. Por su lado Inquilla et al. (2017), plantean que el término lealtad no solo implica el consumo del mismo producto o la visita al mismo establecimiento por parte del cliente, sino la recomendación al entorno inmediato, es decir, la familia y amistades. Para lograr la fidelidad señala los siguientes pasos: (i) establecer una base para

la lealtad, seleccionando adecuadamente el segmento de mercado y prestando un servicio de calidad, (ii) elaborar un sistema de recompensas al cliente fiel y la personalización del servicio prestado, (iii) reducir las deserciones a través de un seguimiento, monitoreo y atención de las quejas de los clientes.

Por tanto, en el presente estudio Fidelidad es definida, según Zeithmal et al. (1996), a través de sus valores que implican: (i) Hago comentarios positivos sobre la Escuela, (ii) Recomiendo estudiar en la Escuela cuando me lo consultan, (iii) Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela. Asimismo, un término afín es lealtad de marca; al igual que en fidelidad, se trata de un proceso gradual que evidencia las preferencias del cliente por una marca en particular e incluye como fases de su decisión de compra a las fases cognitiva, afectiva y comportamental (Vargas et al., 2020).

Teorías sobre fidelización

Los tres enfoques teóricos acerca de fidelización han tenido a la unidad dialéctica actitudes-comportamientos como el fundamento para explicar su carácter. En ese sentido, el primer enfoque sostiene que la lealtad (fidelidad) es un comportamiento que se concreta en sucesivas adquisiciones del producto o en la contratación del servicio sin problematizar o intentar explicar las razones que tendría el cliente para futuras compras, ya que el grado de ocurrencia solo podría ser abordado mediante un razonamiento inductivo y observacional de este (Flores et al., 2021).

El segundo enfoque concentra la comprensión de la fidelización en la actitud o en un compromiso psicológico del consumidor, donde está involucrado el sentimiento y el afecto por una marca y/o producto siempre que esté responsa a sus necesidades. Este abordaje conceptual brinda argumentos teóricos y deductivos acerca del significado de la lealtad concediéndole una naturaleza determinista (Modroño, 2019).

Por otro lado, en el tercer enfoque se ha producido una síntesis, es decir, la fidelidad a la marca ya no es solo un comportamiento o un compromiso sino es ambos, puesto que los teóricos asumieron que la lealtad se va transformando en un compromiso psicológico del consumidor con la marca y que se va traduciendo en una actitud positiva y en una intención de recompra real (Kumar et al., 2020).

Araya et al. (2019), explican que la fidelidad es la afinidad con respecto a un producto o servicio de una determinada empresa, además sostiene que existen dos tipos de afinidad: global y específica. Andrey et al. (2020), sostiene que las estrategias de fidelización de las organizaciones son importantes e identifica diferencias sustanciales entre la fidelización del producto y la fidelización del servicio, donde la fidelización del sector servicio es mayor que la del sector productos, ya que el primero establece vínculos porque existe una mayor interacción entre el cliente y el proveedor. Dick y Basu (1994), plantean una clasificación de los clientes basada en sus comportamientos, estos son:

- Fidelidad: Cuando el cliente muestra una actitud positiva hacia la empresa y refiere el producto o servicio a su entorno inmediato.

- Fidelidad Latente: cuando el cliente muestra una actitud positiva, pero no una lealtad relevante. Su comportamiento frente al producto o servicio puede variar.
- Fidelidad Falsa: Cuando el cliente adquiere el producto o servicio, pero con una actitud negativa, pues se encuentra imposibilitado de cambiar de proveedor por diversos factores.
- No Fidelidad: Cuando el cliente adquiere de manera esporádica el producto o servicio y lo hace con una actitud negativa.

Puede resultar polémico utilizar el término cliente al referirnos a los estudiantes universitarios, sin embargo, las universidades al igual que cualquier empresa brindan servicios, obviamente nos referimos al campo educativo como bien señala Ahmad et al. (2019) quien sostiene que la universidad brinda una serie de servicios, al igual que cualquier empresa, por ende, se puede aplicar el término cliente. Además, plantea que toda institución busca satisfacer a sus clientes, garantizar altos niveles de satisfacción, pero también fidelizarlos a través de un conjunto de acciones. Además, la permanencia de los estudiantes en la universidad establece un vínculo positivo o negativo con la misma. Por ello, la importancia de promover un conjunto de acciones para garantizar que la experiencia sea positiva.

Esta percepción positiva de los estudiantes implica muchos aspectos como: la exigencia académica, las relaciones democráticas con los docentes, los sistemas e instrumentos de evaluación, así como también la infraestructura de la universidad. El marketing debe adaptar sus estrategias para utilizarlos en el campo educativo universitario a fin de

garantizar la satisfacción de los estudiantes, donde su tarea no solo signifique captar y retener estudiantes, sino lograr la fidelización a lo largo del tiempo (Surdez et al., 2019).

Dimensiones de la variable Fidelidad

Para definir la variable y sus dimensiones se adaptaron los planteamientos de Kotler y Armstrong (2003) respecto a fidelización del cliente.

- Fidelidad como comportamiento

Comportamiento del estudiante dirigido a una marca específica en el tiempo, en este caso la universidad Daniel Alcides Carrión (Kotler y Armstrong, 2003). Lo anterior incluye la matrícula en sus seminarios, especializaciones, entre otros. Aquí la fortaleza del vínculo entre el consumidor (estudiante) y la marca (universidad) se basa en una relación fuerte reforzada por experiencias positivas o por referencias de grupos de influencia como autoridades, egresados, profesionales exitosos.

- Fidelidad actitudinal

Consiste en el deseo de recomendar a terceros la posibilidad de contar con los servicios de la universidad (Kotler y Armstrong, 2003), estos terceros pueden ser sus familiares y amigos a partir de la percepción de que la marca es superior y única en el mercado. A su vez, esto genera un fuerte sentido de preferencia derivado de la actitud del cliente, lo que se apoya en factores cognitivos, afectivos y evaluativos.

- **Fidelidad cognitiva**

Se evidencia en el comportamiento de compra o el compromiso del cliente, el cual responde a un comportamiento repetitivo donde la existencia de varias razones por las que la marca agradó al usuario es el fundamento (Kotler y Armstrong, 2003).

- **Programa de fidelización**

Conjunto de tareas y actividades con el propósito de reforzar la lealtad de los usuarios del servicio (Kotler y Armstrong, 2003), incluye ofertas, descuentos, etc.

- **Marketing relacional**

Consiste en una serie de estrategias con las que no solo se busca que los clientes se fidelicen con la marca o servicio, sino que estos se conviertan en defensores y promotores de aquello (Kotler y Armstrong, 2003).

2.3. Definición de términos básicos

Calidad. Grado en el que una serie de características inherentes al producto o servicio cumple con las necesidades o expectativas del cliente (norma ISO-9000: 2005).

Percepción. Proceso en el que el individuo realiza la selección, organización e interpretación de los estímulos para conformar una imagen coherente y significativa de su mundo.

Servicio. Actividad encaminada a dar satisfacción a alguna necesidad de terceros.

Valor percibido. Según Zeithmal (1988) “el valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que entrega” (p. 14).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación estadísticamente significativa entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe una relación estadísticamente significativa entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

Existe una relación estadísticamente significativa entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

Existe una relación estadísticamente significativa entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

Existe una relación estadísticamente significativa entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

Existe una relación estadísticamente significativa entre la organización de la enseñanza y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020.

2.5. Identificación de variables

Variable 1: Calidad de servicio en la enseñanza universitaria.

Variable 2: Fidelidad de los estudiantes

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
V 1: Calidad del servicio en la enseñanza universitaria	Percepción de calidad del servicio en la enseñanza universitaria. Consiste en las características de un servicio capaces de satisfacer las necesidades implícitas o explícitas del cliente (Kotler y Armstrong, 2012).	<p>Actitudes y comportamiento del profesorado</p> <p>Competencia del profesorado</p> <p>Contenido del plan de estudios</p> <p>Instalaciones y equipamientos</p> <p>Organización de la enseñanza</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por el aprendizaje cooperativo - Comunicación fluida con el educando - Competencias intelectuales y profesionales - Competencias interpersonales e intrapersonales - Relación entre teoría y práctica - Posibles aplicaciones en la vida cotidiana - Infraestructura material - Recursos didácticos y bibliográficos - Horarios idóneos - Ratio por aula

<p>V 2: Fidelidad de los estudiantes</p>	<p>Se explica a través de los valores de la dimensión lealtad que suponen hablar bien del servicio, recomendarlo a quien solicite un consejo al respecto, y animar o persuadir a familiares y amigos a contratar el servicio (Zeithmal et al., 1996).</p>	<p>Fidelidad conductual</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Habitualidad de compra - Adaptabilidad al cliente
	<p>Fidelidad actitudinal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación del producto - Preferencia del producto 	
		<p>Fidelidad cognitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Duración del servicio de atención al cliente - Satisfacción con la atención al cliente
		<p>Programas de fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios que otorga al cliente - Interés de la EP hacia el cliente
		<p>Marketing</p>	
		<p>Relacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Satisfacción

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Por las características de los problemas y objetivos formulados, la presente investigación fue del tipo básica o pura, de alcance correlacional descriptivo.

3.2. Nivel de investigación

Es básica porque se realizó con el propósito de acrecentar los conocimientos teóricos para el progreso de una determinada ciencia, aumentando el acervo de conocimientos de una teoría (Concytec, 2018).

3.3. Métodos de investigación

Se emplearon tres métodos propios de la investigación científica:

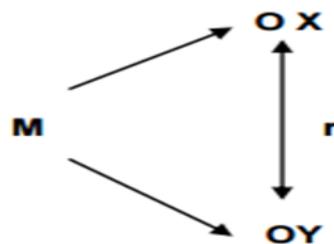
- Método deductivo: se siguió como ruta metodológica para la recolección de datos y la contrastación de hipótesis.
- Método analítico: se le utilizó sobre todo en el abordaje conceptual de las variables y en la discusión de resultados en base a los antecedentes y las bases teóricas.

- Método sintético: se le empleó para la comprensión y reescritura de citas indirectas, al igual que para la formulación de conclusiones.

3.4. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental de tipo transeccional, puesto que las variables solo serán observadas y medidas a través de sus manifestaciones cotidianas (Fiallo et al, 2016), y porque el acopio de datos se hizo en un único momento, a diferencia de los estudios longitudinales (Arias, 2012). Se desarrolla en base a la pregunta ¿Cómo se va a investigar? planteando una ruta para ir desde las preguntas hacia el resultado concentrándose en la construcción de un derrotero o camino que será seguido durante el estudio comprendiendo la información que se necesita, dónde se encuentra esta información y con qué herramientas se recogerá esta información.

El alcance correlacional de una investigación consiste en que se buscó determinar la relación entre dos variables describiendo sus características (Hernández y Mendoza, 2018), cuya representación gráfica es como sigue:



Donde:

M: representa la muestra de estudio

Ox: representa la medición de la variable Percepción de la calidad del servicio

Oy: representa la medición de la variable Fidelidad de los estudiantes

3.5. Población y muestra

La población estará compuesta por 104 estudiantes. El universo o población es el conjunto de todos los elementos estudiados en relación a una serie de factores en común (Bernal, 2010).

La muestra es un grupo representativo de la población dado que es poco factible estudiar a la población completa (Carrasco, 2019). Si se elige una muestra finita (Hernández et al, 2014) entonces el muestreo fue de tipo probabilístico, ya que respondió a criterios estadísticos (Guevara, 2016).

Para el cálculo de tamaño muestral se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (104)}{(0.05)^2 \times (104 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{0.9604 \times 104}{0.2575 + 0.9604}$$

$$n = \frac{99.8816}{1.2179}$$

$$n = 82.011$$

Donde:

n= muestra

Z= nivel de confianza, 95% equivale a 1.96

p= probabilidad de éxito: 50% (0.5)

q= probabilidad de fracaso: 50% (0.5)

E= nivel de error 5% (0,05)

N= población (104)

La muestra será de 82 estudiantes de Ingeniería Metalúrgica.

a. Muestreo

Se utilizará El método de muestreo probabilístico estratificado proporcional se basa en la subdivisión de la población en diferentes grupos según el número total de docentes y se garantiza la proporcionalidad, ya que el tamaño de cada subgrupo se determina considerando la cantidad de docentes en cada uno de ellos.

El cálculo del factor de la proporción:

$$f=n/N$$

$$f=82/104$$

$$f=0.78846$$

Muestra estratificada proporcional de los docentes

Estrato	Identificación	Nº de sujetos por estrato	Determinación del tamaño de los estratos muestrales	Muestra del estrato
1	VII ciclo	54	0.78846×54	43
2	IX ciclo	50	0.78846×50	39
Total		104	-	82

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Las técnicas e instrumentos varían según se trate de una investigación cuantitativa o cualitativa. En el primer caso, la técnica más usada es la encuesta. En el segundo caso, lo es la entrevista abierta o no estructurada, la observación etnográfica y los grupos focales.

En la presente investigación, la técnica será la encuesta. Esta puede definirse como la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos (Ander-Egg, 1993). La información es recabada mediante la observación indirecta, a través de las respuestas verbales de los sujetos encuestados, siendo representativa de la población en interés y la información se delimita por las preguntas que se compone para su defecto (Tovar, 2018).

3.6.2. Instrumentos

Por su parte, el instrumento será el cuestionario. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), un instrumento de medición es el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199).

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, su propósito es obtener información del grupo o muestra que se ha determinado en relación al tema estudiado (Arias, 2012). También se empleó un cuestionario como herramienta, el cual consistió en un conjunto estructurado de elementos o interrogantes acerca de las variables Calidad del servicio en la enseñanza universitaria y Fidelidad de los estudiantes. El primer instrumento provino de una adaptación que contó con el juicio favorable de los expertos.

Validez de los instrumentos

Tabla 2 Juicio de expertos informantes

Expertos	Grado académico	Calificación
Mayorca Baldoceca Eduardo Jesús	Doctor	Aplicable
Borja Contreras, Dionicio Alejandro	Doctor	Aplicable
Lucas Cabello, Adalberto	Doctor	Aplicable

Percepción de calidad del servicio en la enseñanza universitaria

Nombre: Cuestionario sobre Calidad del servicio en la enseñanza universitaria

Adaptación: Osmer Ignacio Blanco Campos

País y año: Perú, 2020

Autores del instrumento original: J. Capelleras y M. Veciana (España, 2001)

Procedencia: Universidad Autónoma de Barcelona

Ámbito de aplicación: educación superior

Forma de administración: individual

Ítems: 30

Descripción: escala tipo Likert

Duración: 20 minutos

Niveles de respuesta: 1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Cuestionario de fidelidad de los egresados

Nombre: Cuestionario sobre Fidelidad del estudiante

Adaptación: Osmer Ignacio Blanco Campos

País y año: Perú, 2020

Ámbito de aplicación: educación superior

Forma de administración: individual

Ítems: 30

Descripción: escala tipo Likert

Duración: 20 minutos

Niveles de respuesta: 1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Cuestionario	Nº de elementos	Alfa de Cronbach
Calidad del servicio	30	0,9627
Fidelidad de los estudiantes	30	0,9720

Por tanto, se aprecia que los instrumentos de medición tienen una confiabilidad muy fuerte.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se muestran los hallazgos mediante tablas y gráficos estadísticos organizados para facilitar su comprensión. Estos resultados fueron analizados mediante técnicas de estadística descriptiva empleando el software estadístico SPSS versión 25.0 en español. Esta metodología contribuyó a alcanzar los objetivos específicos de la investigación mediante el tratamiento estadístico.

Para asegurar la fiabilidad de las herramientas desarrolladas para este estudio, se utilizó la fórmula estadística de Alfa de Cronbach, con la asistencia del software estadístico SPSS en su versión 25.0 en idioma español en castellano.

Para realizar inferencias estadísticas en este estudio social, se optó por un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0,05$ de dos colas). Para comprobar las hipótesis se aplicó la prueba de correlación de Spearman la misma que orientó el logro de las hipótesis de la investigación

3.9. Tratamiento Estadístico.

De acuerdo al carácter experimental de la presente investigación, los datos obtenidos serán analizados mediante la estadística descriptiva: media aritmética (\bar{X}), varianza (S^2), desviación típica (S) y el coeficiente de variación (C.V) y la estadística inferencial donde se aplicará la “t de student” para determinar la validez de la hipótesis planteada.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

La recolección de datos se realizará atendiendo las consideraciones éticas del proceso de investigación científica. En ese sentido, se aplicarán los principios de beneficencia (búsqueda del bienestar general), no maleficencia (ningún participante saldrá perjudicado), justicia (los primeros beneficiarios serán los participantes de la muestra y la institución que brindó las facilidades del caso) y autonomía (se solicitará el consentimiento informado a todos los participantes que responderán a los cuestionarios).

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

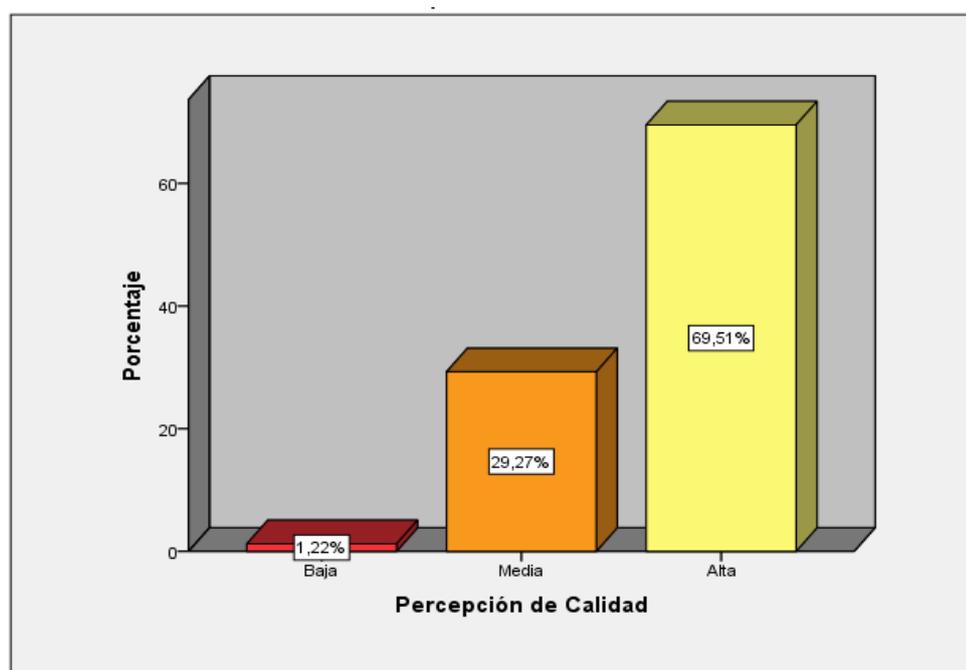
El trabajo de campo implicó la realización de una prueba piloto con el 30% mínimo de la muestra. Lo que se buscó fue obtener la consistencia interna de los dos cuestionarios de medición. Una vez que se garantizó la elevada confiabilidad se procedió a recolectar datos cuantitativos de la muestra propiamente dicha. Se organizó una matriz de datos que fue ingresada al software SPSS v23 para obtener resultados descriptivos e inferenciales.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

Tabla 4. Distribución de frecuencias y porcentajes de calidad de servicio

Percepción de Calidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	1,2	1,2
	Media	24	29,3	30,5
	Alta	57	69,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0

Figura 1. Distribución porcentual según el nivel de calidad de servicio

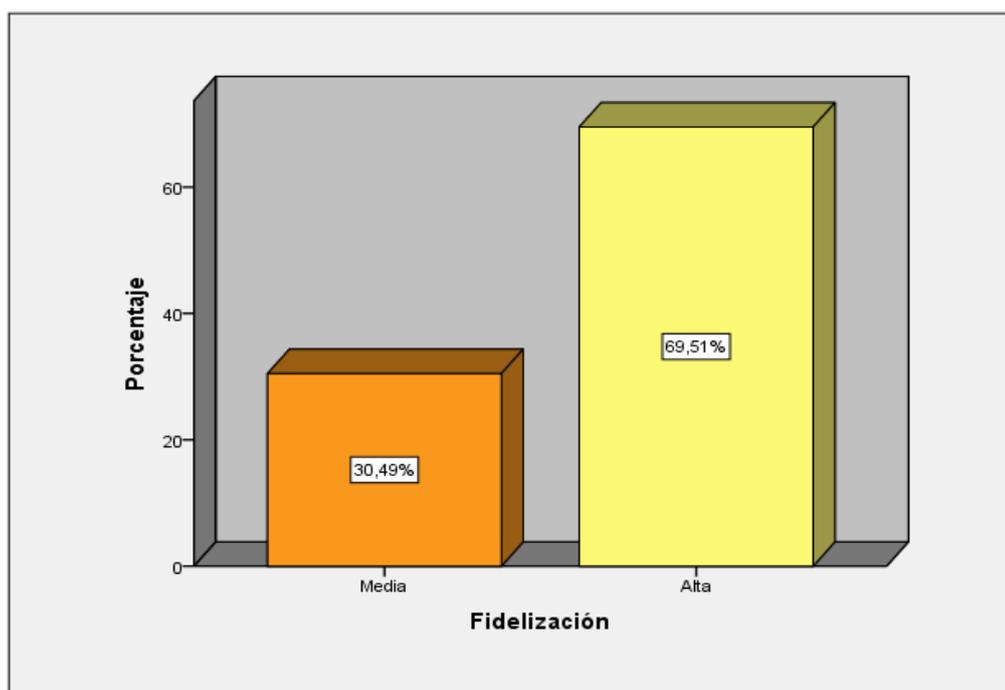


Se evidencia que en la percepción de la calidad de servicio de la enseñanza universitaria predominó el nivel alto (69,51%), seguido del nivel medio (29,27%). Esta tendencia se debería a que los usuarios del servicio sienten que fueron o que son bien atendidos y que sus expectativas fueron satisfechas.

Tabla 5. Distribución de frecuencias y porcentajes de fidelidad de los estudiantes.

		Fidelidad			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Media	25	30,5	30,5	30,5
	Alta	57	69,5	69,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Figura 2. Distribución porcentual de fidelidad de estudiantes

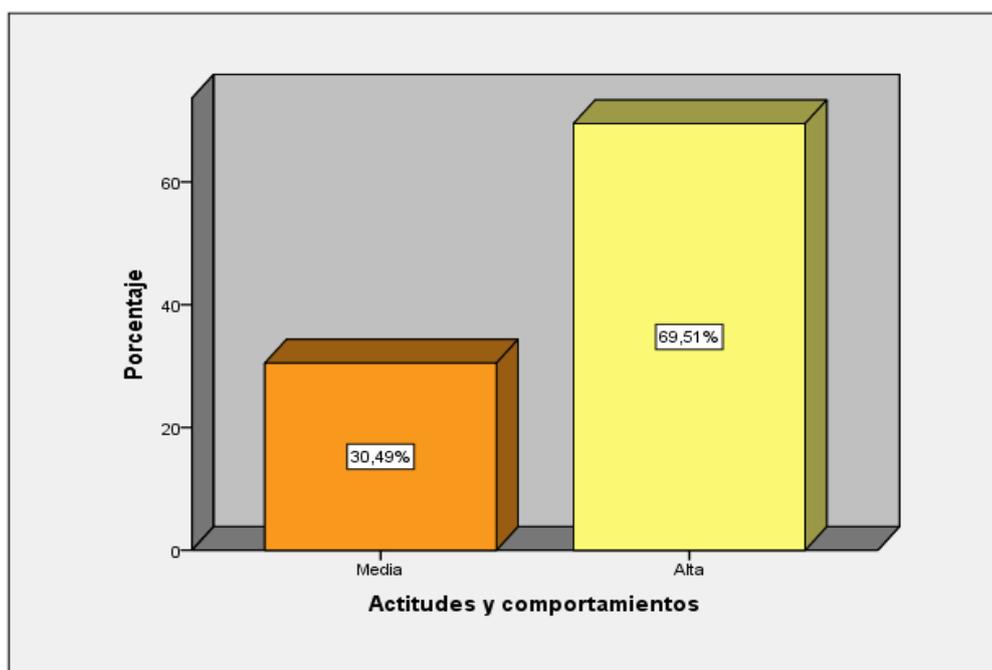


Se evidencia que en la fidelidad de los estudiantes prevaleció el nivel alto (69,51%), seguido del nivel medio (30,49%). Este fenómeno podría indicar que los usuarios del servicio volverían a contratarlo.

Tabla 6. Distribución de frecuencias y porcentajes de actitudes y comportamientos

Actitudes y comportamientos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	25	30,5	30,5	30,5
	Alto	57	69,5	69,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Figura 3. Distribución porcentual de nivel de actitudes y comportamientos

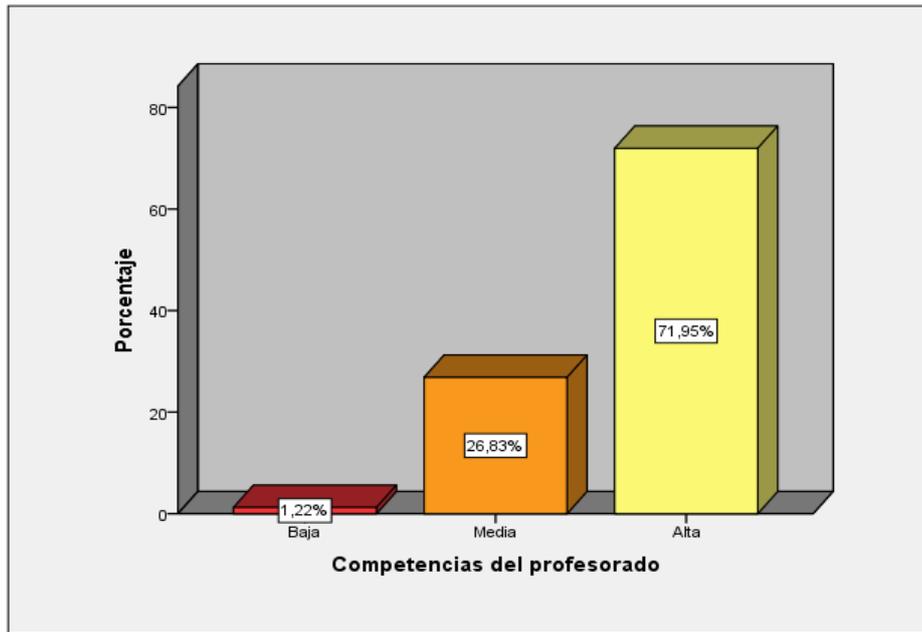


Se evidencia que en la dimensión actitudes y comportamientos de la variable percepción de la calidad de servicio ha predominado el nivel alto (69,51%), seguido del nivel medio (30,49%). Este fenómeno podría indicar que los usuarios del servicio corroboraron en la práctica que los docentes de Ingeniería Metalúrgica se caracterizan por su interés por el aprendizaje cooperativo y la comunicación fluida con el educando.

Tabla 7. Distribución de frecuencias y porcentajes de competencias del profesorado

Competencias del profesorado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,2	1,2	1,2
	Medio	22	26,8	26,8	28,0
	Alto	59	72,0	72,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Figura 4. Distribución porcentual de nivel de competencias del profesorado



Se evidencia que en la dimensión actitudes y comportamientos de la variable percepción de la calidad de servicio ha predominado el nivel alto (71,95%), seguido del nivel medio (26,83%). Esta tendencia se debería a que los usuarios del servicio corroboraron en la práctica que los docentes de Ingeniería Metalúrgica se caracterizan por su buen nivel de formación pedagógica, en especial por sus competencias intelectuales y profesionales y competencias interpersonales e intrapersonales.

Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes de contenido del plan de estudios

Contenidos del Plan de estudio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,2	1,2	1,2
	Medio	21	25,6	25,6	26,8
	Alto	60	73,2	73,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Se evidencia en tabla 8 y figura 5 que en la dimensión contenido del plan de estudios de la variable percepción de la calidad de servicio ha predominado el nivel alto (73,2%), seguido del nivel medio (25,6%). Esta tendencia se debería a que los usuarios del servicio corroboraron en la práctica que lo aprendido en las aulas de Ingeniería Metalúrgica tiene como premisas la relación entre teoría y práctica, además de las posibles aplicaciones en la vida cotidiana.

Figura 5. Distribución porcentual de nivel de contenido del plan de estudios

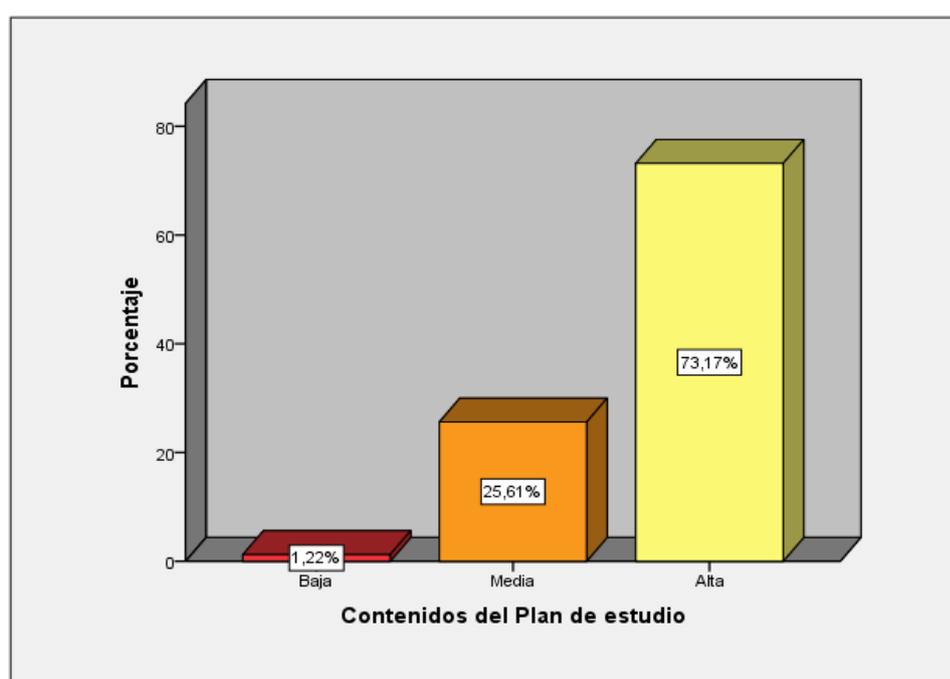


Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes de instalaciones y equipamiento

Instalaciones y equipamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	9,8	9,8	9,8
	Medio	45	54,9	54,9	64,6
	Alto	29	35,4	35,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Se muestra en tabla 9 y figura 6 que en la dimensión instalaciones y equipamiento de la variable percepción de la calidad de servicio ha predominado el nivel medio (54,9%), seguido del nivel alto (35,4%). Esta tendencia se debería a que los usuarios del servicio consideran que deben implementarse ciertas mejoras en la infraestructura material y sus recursos didácticos y bibliográficos de Ingeniería Metalúrgica.

Figura 6. Distribución porcentual de nivel de instalaciones y equipamiento

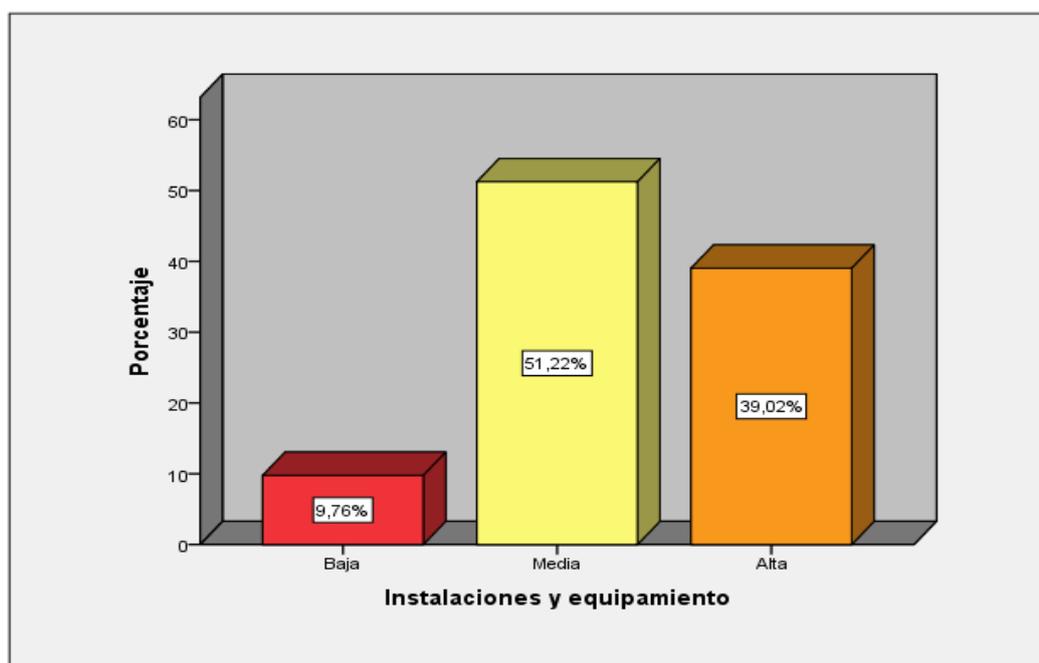
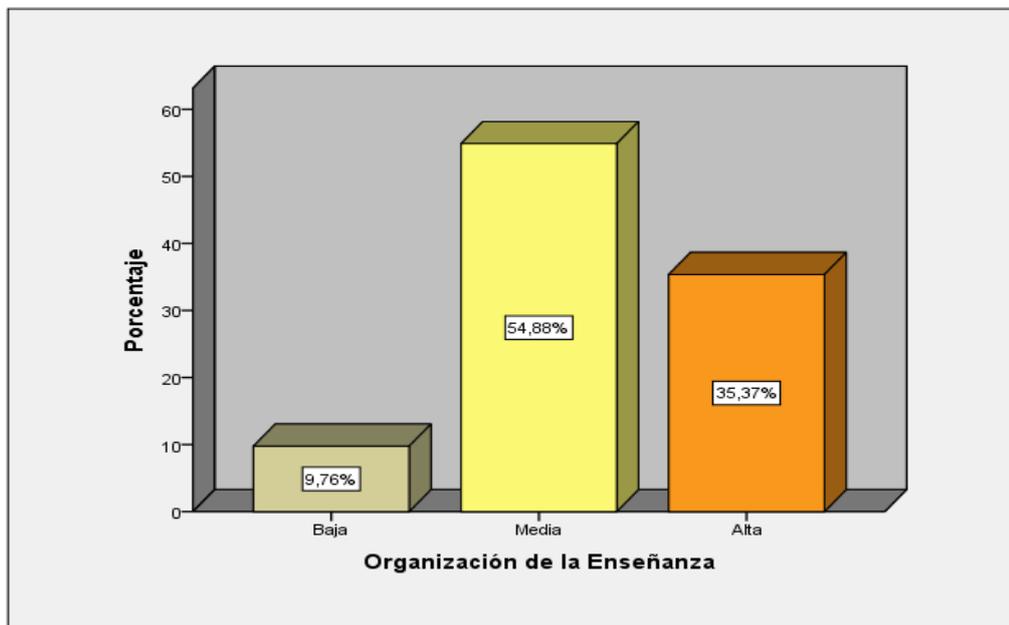


Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes de organización de la enseñanza

		Organización de la Enseñanza		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Bajo	8	9,8	9,8	9,8
	Medio	45	54,9	54,9	64,6
	Alto	29	35,4	35,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Se muestra en tabla 10 y figura 7 que en la dimensión organización de la enseñanza de la variable percepción de la calidad de servicio ha predominado el nivel medio (54,9%), seguido del nivel alto (35,4%). Esta tendencia se debería a que los usuarios del servicio consideran que deben implementarse ciertas mejoras en los horarios disponibles, sobre todo para los que deben estudiar y trabajar a la vez, al igual que la cantidad de estudiantes por aula en la carrera profesional de Ingeniería Metalúrgica.

Figura 7. Distribución porcentual de nivel de organización de la enseñanza



4.3. Prueba de hipótesis

Para evaluar las hipótesis planteadas, se ha optado por utilizar el método de correlación de Spearman, ya que los instrumentos poseen atributos cualitativos ordenados.

El nivel de significancia seleccionado es $\alpha=0.05$ (5%).

Regla de decisión: Si “p” (sig.) < 0,05, se rechaza H_0 y acepta H_a

Si “p” (sig.) > 0,05, se acepta H_0 y se rechaza H_a

Hipótesis general

H₀: No existe relación estadísticamente significativa entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

H₁: Existe relación estadísticamente significativa entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Tabla 11. Prueba de correlación entre calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes

Correlaciones					
			Calidad	Fidelidad	
Rho	de Calidad	Coeficiente	de	1,000	,999**
Spearman		correlación		.	,000
		Sig. (bilateral)			
		N	82	82	
	Fidelidad	Coeficiente	de	,999**	1,000
		correlación		,000	.
		Sig. (bilateral)			
		N	82	82	

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

De acuerdo al coeficiente rho de Spearman, se observa una correlación altamente positiva ($\rho = 0,999$) y significativa ($p\text{-valor} = 0,000$, siendo menor que 0,05). Como resultado, la hipótesis nula es rechazada, lo que conduce a la conclusión de que hay una relación estadísticamente significativa entre las variables V1 y V2.

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación estadísticamente significativa entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

H₁: Existe relación estadísticamente significativa entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Tabla 12. Prueba de correlación entre actitudes-comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes

Correlaciones			Fidelidad	Actitudes
Rho de Spearman	Fidelidad	Coefficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Actitudes	Coefficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

De acuerdo con el coeficiente rho de Spearman, se revela una correlación positiva significativa y alta ($\rho = 0,827$) entre las actitudes y el comportamiento del profesorado, y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020 (p -valor = 0,000, siendo menor que 0,05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que hay una relación estadísticamente significativa entre estas variables.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación estadísticamente significativa entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

H₁: Existe relación estadísticamente significativa entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Tabla 13. Prueba de correlación entre competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes

			Correlaciones		
				Competencias	
				Fidelidad	s
Rho de Spearman	Fidelidad	Coeficiente de correlación	de	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		82	82
Competencias	Fidelidad	Coeficiente de correlación	de	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		82	82

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

De acuerdo al coeficiente rho de Spearman, se observa una correlación significativa y alta ($\rho = 0,877$) entre las variables, indicando un valor de p ($p_{\text{valor}} = 0,000$, siendo menor que 0,05). Dado este resultado, se rechaza la hipótesis nula, lo que lleva a la conclusión de que hay una relación estadísticamente significativa entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación estadísticamente significativa entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

H₁: Existe relación estadísticamente significativa entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Tabla 14. Prueba de correlación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes

			Correlaciones	
			Fidelidad	Contenido
Rho de Spearman	Fidelidad	Coefficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Contenido	Coefficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

El coeficiente rho de Spearman revela una fuerte y significativa correlación positiva ($\rho = 0,862$), evidenciada por un valor de p ($p_valor = 0,000$, inferior a 0,05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, lo que demuestra una relación estadísticamente significativa entre el contenido del plan de estudios y la lealtad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Hipótesis específica 4

H₀: No existe relación estadísticamente significativa entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

H₁: Existe relación estadísticamente significativa entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Tabla 15. Prueba de correlación entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes

		Correlaciones		
			Fidelidad	Instalaciones y equipamiento
Rho de Spearman	Fidelidad	Coeficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Instalaciones y equipamiento	Coeficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

El coeficiente rho de Spearman indica una correlación significativa y alta entre las variables ($\rho = 0,814$), evidenciada por un valor de p ($p_valor = 0,000$, menor que 0,05). Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula, lo que indica una relación estadísticamente significativa entre las instalaciones y el equipamiento, y la lealtad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Hipótesis específica 5

H₀: No existe relación estadísticamente significativa entre la organización de la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020

H₁: Existe relación estadísticamente significativa entre la organización de la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

Tabla 16. Prueba de correlación entre la organización de la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes

		Correlaciones	
		Fidelidad	Organización de la enseñanza
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,880**
		N	82
Organización de la enseñanza	Fidelización	Coefficiente de correlación	,880**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	82

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

De acuerdo con el coeficiente rho de Spearman, se observa una correlación significativa y alta entre las variables ($\rho = 0,880$), como se indica por el valor de p ($p_valor = 0,000$, menor que 0,05). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que hay una relación estadísticamente significativa entre la organización de la enseñanza universitaria y la lealtad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.

4.4. **Discusión de resultados**

Los resultados de la presente investigación establecieron en cuanto a la variable niveles de calidad de servicio de los estudiantes un 67,3% de nivel alto, y se muestra en tabla 4, lo que demuestra una alta calidad de servicio en la facultad de Ingeniería Metalurgia de la UNDAC; por otro lado, en todas sus dimensiones prevalecieron niveles altos en porcentajes, resaltando contenido del plan de estudio con un 71,2%. En cuanto a la variable fidelidad de los estudiantes de ingeniería, en el 67,3% de ellos se obtuvo un nivel alto, lo que significa que hay un alto porcentaje de estudiantes que presentan fidelidad a la carrera profesional elegida de la UNDAC, lo que se muestra en la tabla 5. Estos resultados han sido similares al trabajo desarrollado por De la Cruz (2017). En su análisis sobre la calidad de servicio según la percepción de los estudiantes en una universidad de Lima, el autor, Ha deducido que la mayoría de los estudiantes se encuentran en la categoría de calificación "regular" en cuanto al servicio educativo, seguido por la categoría de "excelente"; por lo tanto, la cantidad de estudiantes que aprueban el servicio es alto, entonces se considera que hay una buena satisfacción, fidelidad y empatía, por el servicio recibido por parte de la universidad.

En cuanto a la correlación de las dos variables hipótesis se ha utilizado la correlación de Spearman, con un nivel de significancia de $\alpha=0.05$ (5%). La hipótesis general fue “existe una relación entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020”, el resultado ha sido, De acuerdo al coeficiente rho de Spearman, se ha identificado una correlación muy alta y significativa ($\rho = 0,999$, $p_valor = 0,000$, siendo menor que 0,05) entre las variables analizadas. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula, concluyendo

que hay una correlación significativa entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. Estos resultados han sido comparados con el trabajo de Bajaña (2020) quien en su tesis ha considerado la teoría del modelo de comportamiento planificado (TPB por sus siglas en inglés) por Ajzen, la cual permite conocer los distintos factores que inciden en los individuos para realizar determinados comportamientos. En esa investigación se ha propuesto evaluar la variable valor percibido (actitud, normas subjetivas y percepción de control) y la Intención de realizar un MBA, dando como resultado alta significancia, entre los constructos evaluados. De acuerdo a esta teoría del TPB, según Park (2004) se explica que la calidad de servicio se relaciona con mayor precisión con la satisfacción del cliente. En este sentido, Kumar et al. (2020) indica que, si los servicios prestados por una institución son de una calidad elevada por encima de otros, obtendrá una mayor ventaja competitiva.

En la hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020, Se ha observado que, a través del coeficiente rho de Spearman, se demuestra una correlación positiva significativa y alta ($\rho = 0,827$; $p_valor = 0,000$, siendo menor que 0,05). En consecuencia, se descarta la hipótesis nula, indicando que existe una correlación significativa entre las actitudes y el comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. En el trabajo desarrollado por Sarmiento y Vinuesa (2020) los criterios más frecuentes para establecer la calidad del servicio universitario fueron las palabras conocimiento ($X^2=192.6$, $p<0.0001$) y comodidad ($X^2=135.05$, $p<0.0001$), estas

se refieren a la necesidad del estudiante para sentirse cómodo y adaptado en el espacio universitario; además relacionadas a las dimensiones de calidad del servicio, cuyos elementos visibles en la percepción del cliente son: empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta, que impulsan procesos de mejora para el desarrollo académico universitario público. Para Capelleras y Veciana (2013), las actitudes del docente se relacionan con la preocupación, la disposición y la comunicación empática entre el estudiante y los maestros. En consecuencia, es importante la actuación responsable de la alta dirección y profesorado, para implementar un plan de perfeccionamiento en mejora de las percepciones, en cuanto a comodidad y satisfacción del servicio universitario. Para Akhtar (2011), el modelo de la calidad funcional (Parasurman et al. 1985), está conformado por siete factores como el comportamiento, la actitud, la accesibilidad, la apariencia, el contacto con el cliente, la interacción interna y la mentalidad de servicio. Además, se incluye la calidad del servicio, según Grönroos (1990) este modelo prioriza el vínculo estrecho entre las cualidades funcionales y técnicas con la imagen de una empresa de servicios. Según estas investigaciones se deben tener en cuenta las expectativas del cliente, analizar qué producto (enseñanza) desea recibir los estudiantes de una universidad, para elevar la calidad del servicio prestado.

En la hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020,

Se ha constatado que, mediante el coeficiente rho de Spearman, se presenta una correlación significativa y alta ($\rho = 0,387$; $p_valor = 0,000$, siendo menor que 0,05). Por tanto, se descarta la hipótesis nula, indicando que existe una

correlación significativa entre competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. Este resultado se relaciona con el trabajo desarrollado por Arciniegas y Mejías (2017) quienes señalan que la gran mayoría de los estudiantes están satisfechos con los servicios proporcionados en el programa de Ingeniería Industrial. Este análisis se realizó al calcular el promedio de las respuestas de los 29 elementos en la totalidad de los participantes, obteniendo un promedio de cuatro (4) como valor promedio, esto significa que la percepción de los estudiantes es buena con respecto a la calidad del servicio, es decir, hay confianza en el servicio recibido, los docentes están dispuestos a ayudar y se preocupan por los intereses de los estudiantes. No obstante, aún los servicios prestados por la Universidad Militar de Nueva Granada (UMNG) no son catalogados como excelentes. En consecuencia, existen puntos del servicio prestado, sujetos a ser mejorados.

Ese estudio sobre la percepción del estudiante sobre la calidad educativa Posibilita extraer conclusiones significativas que ayudan en la creación e instauración de mejoras en las estrategias actuales para la calidad de la educación universitaria.

Según Mejías y Martínez (2009) las entidades privadas como gubernamentales deben asumir la calidad de servicio con suma importancia para el éxito de la misma; es así que uno de los aspectos de esta calidad del servicio es la competencia docente que tendrá relación con la satisfacción del cliente, en este caso de los estudiantes de una universidad (Parasuraman et al., 1985). La calidad de las competencias docentes hace referencia a aspectos de conocimientos teóricos, prácticos y actualizados, así mismo a la capacidad de transmitirlo con claridad a los estudiantes (Capelleras y Veciana, 2013). Por lo tanto, para conocer

la calidad del producto recibido, el estudiante espera una buena calidad de enseñanza, pero esta se conocerá luego de recibirla, esto se conoce como calidad real, entonces la diferencia entre calidad real y la esperada da como resultado la calidad percibida. Según Zeithmal et al. (1996) la fidelidad de los estudiantes se explica a través de los valores de la lealtad, cuando un estudiante está satisfecho con el servicio educativo, se mantiene en la institución, realiza comentarios positivos, recomienda la escuela y aconseja a sus conocidos a estudiar en esta universidad.

En la hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020; se evidenció que, De acuerdo al coeficiente rho de Spearman, se identifica una correlación significativa y fuerte ($\rho = 0,862$; $p_valor = 0,000$, siendo menor que $0,05$). Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula, concluyendo la existencia de una correlación significativa entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. Estos resultados se relacionan con el trabajo desarrollado por Ahmad et al. (2019) un estudio explicativo donde la variable independiente fue la calidad del servicio y la variable dependiente fue la satisfacción del egresado, los autores obtuvieron como resultados que la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio es fuerte, al igual que la satisfacción de los graduados. Por último, la correlación entre la calidad total del servicio y la satisfacción de los egresados fue fuerte ($\rho = 0,74$), de esta manera, los autores concluyeron que, para los egresados, la calidad universitaria había causado los siguientes efectos: redes de contactos profesionales entre los estudiantes, competencias investigativas; obtención de

suficientes conocimientos teóricos y conocimientos prácticos durante sus estudios.

Ese estudio tiene una implicancia práctica puesto que la calidad del servicio es un factor clave para la competitividad sostenible de las universidades. Por lo tanto, las dimensiones de la calidad del servicio deben incluirse dentro del plan, las estrategias y las actividades diarias. Las altas demandas y expectativas de los estudiantes sobre la calidad de su servicio, obliga a las instituciones a considerar en sus programas de estudio una exigente calidad para obtener una ventaja competitiva. En el caso de Liverpool John Moore University en el Reino Unido, se relacionó la calidad de servicio con la satisfacción de los estudiantes en relación a los procesos de enseñanza, aprendizaje (Andrey et al. 2019). Otros autores han utilizado ocho dimensiones para medir la calidad del servicio de la calidad superior, como es las competencias, capacidades, situación de gestión, aseguramiento, eficacia, eficiencia, confiabilidad y clasificación; otro indicador que se incluye es la metodología de la enseñanza (Departamento de Educación Superior de Tamil Nadu, India). Por consiguiente, es importante establecer en los centros de estudios superior un plan curricular, que incluya estrategias y procesos de enseñanza y aprendizaje y métodos de evaluación en mejora de la calidad de la enseñanza; por lo tanto, la calidad del servicio ofrecido por la universidad afecta positivamente la satisfacción y fidelidad de los estudiantes.

En la hipótesis específica 4: Existe una relación significativa entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. De acuerdo al coeficiente rho de Spearman, se ha observado una correlación positiva alta ($\rho = 0,814$) y significativa ($p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$). En consecuencia, la hipótesis nula ha sido

rechazada, concluyendo que existe correlación significativa entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. En la investigación realizada por Suarez (2016) se utilizó el modelo SERVQUAL, el cual determinó las percepciones de los usuarios de los servicios prestados por el centro de idiomas de la UNAC, se considera que la calidad de los servicios ofrecido tienen altas expectativas en los estudiantes, por lo tanto deberían tener altos estándares de calidad.

El modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman (1985), tiene por finalidad medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Según los criterios de este modelo, varían de acuerdo al juicio de los consumidores, por lo tanto, la calidad percibida es una variable multidimensional. Las dimensiones que estudia son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Este modelo fue contextualizado por Capelleras y Veciana (2013) quienes explican que, dentro de los elementos tangibles, se encuentran las instalaciones físicas, aulas, equipos, personal y material bibliográficos. Asimismo, según el trabajo realizado por Suarez (2016), el 41% de los estudiantes están de acuerdo con las instalaciones que son espaciales y adecuadas para la enseñanza; un 38% están de acuerdo con los equipos empleados en el laboratorio de idiomas, que son apropiados y modernos; que el 39% opinan que el personal administrativo y la plana docente fueron eficientes; por último, el 48% de los estudiantes han estado de acuerdo con las separatas y material audiovisual, opinan que son actualizados.

Esto demuestra que los usuarios se encuentran medianamente satisfechos por el servicio recibido. La calidad de servicio se puede entender como la reflexión del cliente en relación a los productos o servicios procedentes de una

institución, esta satisfacción genera en el cliente un determinado grado de confianza y fidelidad al momento de elegir un centro de estudio. Por este motivo, Bateson y Hoffman (2002) han planteado que de forma periódica el cliente evalúe de manera general el desempeño de la empresa o institución que presta un servicio educativo. Por lo contrario, en el estudio realizado por Salazar y Cabrera (2016) ha utilizado el mismo modelo SERVQUAL, pero concluyó que los clientes demostraron insatisfacción por el servicio, las brechas en todas sus dimensiones son negativas, el promedio general del servicio es de 3,30 siendo regular o indiferente y el índice de la calidad de servicio es negativo -1,69; de forma similar sucede con el trabajo de Inquilla et al. (2017) quienes concluyeron que el nivel de calidad percibida, se ubica por debajo de los valores de expectativa. Por ello, se hace muy necesario revisar los estándares de calidad ofrecido por la institución o universidad para mejorar la calidad del servicio en beneficio de la satisfacción y la formación profesional de los estudiantes.

En la hipótesis específica 5: Existe una relación significativa entre la organización de la enseñanza y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. Por lo tanto, de acuerdo al coeficiente rho de Spearman, se ha identificado una correlación positiva alta ($\rho = 0,880$) y significativa ($p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$). Por consiguiente, se procede al rechazo de la hipótesis nula, concluyendo que existe correlación significativa entre la organización de la enseñanza y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020. Según el trabajo realizado por Turpo y Jiame (2017), se propusieron determinar la relación entre la calidad de los servicios académicos y la cultura organizacional en la imagen institucional de una universidad de Lima Metropolitana.

Los autores concluyeron que la cultura organizacional y la calidad de los servicios educativos influyen en la imagen institucional de la universidad privada confesional. La calidad del servicio educativo prestado por la universidad actualmente está siendo evaluada por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu), para obtener la acreditación educativa., las investigaciones anteriores han sugerido que la imagen institucional está en relación con la cultura organizacional. Según Renihan (1989) citado por Turpo (2017) define la imagen como la suma de opiniones subjetivas acerca de la calidad del aprendizaje y el ambiente social. Por ello, toda universidad y centro de enseñanza debería adecuar sus instalaciones y espacios educativos para una mejor satisfacción y percepción de los estudiantes; así Capelleras y Veciana (2013) relaciona la organización de la enseñanza con la idoneidad de los horarios de clases y los números de estudiantes por aula.

Por ello, Vildósola (2009) plantea que la experiencia positiva de cualquier cliente determinará su elección y fidelidad por un producto determinado. En este sentido, en el caso de un centro de estudio, los estudiantes realizan un proceso de análisis del servicio recibido y lo compara con el valor percibido (prestaciones tangibles e intangibles), esto da como resultado una percepción o imagen positiva o negativa de una empresa o centro educativo. En definitiva, las universidades deben buscar experiencias novedosas y creativas para generar la fidelidad de los clientes. Es decir, un vínculo sólido ente el cliente y la empresa (Salazar y Cabrera, 2016), en estas estrategias o acciones se encuentra el éxito de toda empresa.

CONCLUSIONES

1. Los resultados evidencian que existe relación positiva alta y significativa ($\rho = 0,999$, $p < 0,05$), entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020, como lo demuestra la tabla 11. De esta manera, se puede concluir que mientras mayor sea la percepción satisfactoria del cliente mayor será la calidad del servicio dado por la universidad y viceversa.
2. Respecto a la primera hipótesis específica, los resultados evidenciaron que existe relación positiva alta y significativa ($\rho = 0,827$, $p < 0,05$), entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020, como lo demuestra la tabla 12. En este sentido, se deduce que si las actitudes – comportamientos del profesor son mejores, mayor será la fidelidad del estudiante y viceversa.
3. Para la segunda hipótesis específica, los resultados evidenciaron que existe relación positiva alta y significativa ($\rho = 0,877$, $p < 0,05$), entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020, como lo demuestra la tabla 13. Esto significa que si las competencias del profesorado son mejores, la fidelidad de los estudiantes será mayor y viceversa.
4. En cuanto a la tercera hipótesis específica, los resultados demuestran que existe relación positiva alta y significativa ($\rho = 0,862$, $p < 0,05$), entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020, como lo demuestra la tabla 14. Esto quiere decir que, si los contenidos del plan de estudio son mejores, mayor será la fidelidad de los estudiantes y viceversa.

5. Para la cuarta hipótesis específica, los resultados demuestran que existe relación positiva alta y significativa ($\rho = 0,814$, $p < 0,05$), entre el instalaciones y equipamientos y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020, como lo demuestra la tabla 15. Esto significa que, si las instalaciones y equipamiento de la entidad educativa son mejores, mayor será la fidelidad de los estudiantes y viceversa.
6. Por último, en cuanto a la quinta hipótesis específica, los resultados evidenciaron que existe relación positiva alta y significativa ($\rho = 0,880$, $p < 0,05$), entre organización de la enseñanza y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020, como lo demuestra la tabla 16. Por lo que se deduce que, a mejor organización de la enseñanza universitaria, mayor fidelidad de los estudiantes y viceversa.

RECOMENDACIONES

1. Se requiere trabajar de manera conjunta y colaborativa, entre docentes y autoridades, considerando la opinión importante de los estudiantes y egresados; en el diseño y la implementación de un plan integral de mejora de la calidad de servicio de la enseñanza universitaria. Dicho documento puede contemplar las dimensiones estudiadas en la presente investigación.
2. El plan de mejora de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria propuesta, implicaría una serie de actividades que tenga como objetivo sensibilizar y comprometer al personal docente de la Escuela Profesional de Ingeniería Metalúrgica a que sean cada vez más conscientes del impacto de su desempeño profesional en la fidelidad o lealtad de los estudiantes con la casa de estudio. En este sentido, se propone desarrollar talleres para el fortalecimiento de habilidades blandas que permitan mejorar la actitud y el comportamiento de los docentes hacia sus estudiantes.
3. La mejora de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria demandará que se promuevan oportunidades de perfeccionamiento profesional y de formación continua para los docentes universitarios, de ese modo, será factible fortalecer sus competencias pedagógicas e investigativas. Por ello, la necesidad de realizar un proceso de sensibilización expresadas líneas arriba en los docentes, asimismo, se surge que la facultad promueva la capacitación continua en los docentes y reconozca las buenas prácticas profesionales que evidencia un adecuado desarrollo y ejercicio de sus competencias.
4. Es necesario que se revise periódicamente el plan de estudio para realizar las actualizaciones necesarias en el perfil de egreso y, con ello, en la malla curricular, para que se encuentre acorde a la demanda social y las necesidades del mercado

respecto a la profesión que se brinda en la entidad educativa, esto hará que los futuros profesionales sean más competentes y tengan mayores oportunidades de trabajo. También, sería fructífero que se organice una comisión interdisciplinaria en la EP de Ingeniería Metalúrgica que se encargue de mantener contacto con los egresados, de modo tal que puedan participar en talleres de orientación vocacional y realidad laboral para ingresantes a la carrera profesional en mención. Además, se les podría solicitar su opinión para ir actualizando la malla curricular y actividades de proyección social.

5. Se sugiere al encargado del área de Logística de la EP de Ingeniería Metalúrgica que el mantenimiento, renovación y modernización de equipos no sea una decisión exclusivamente administrativa. Sino que se realice considerando las sugerencias valiosas del personal docente y de los representantes estudiantiles quienes finalmente son los que utilizan, mayormente.
6. La elaboración de los horarios de clases, más aún en emergencia sanitaria por COVID-19, no debe ocuparse únicamente de cubrir las horas requeridas. Sería recomendable que se tengan en cuenta aspectos tales como la conectividad de los estudiantes y que las jornadas no sean tan dilatadas, por ello, se debe coordinar para equilibrar totalidad de las horas del curso considerando clases sincrónicas y asincrónicas, de forma que se evite la dispersión de la capacidad de atención y concentración de los docentes universitarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdala, F. (2005). The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies*; 30 (6), 569-581.
- <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.453.4713&rep=rep1&type=pdf>
- Adil, M., Ghaswyneh, F. y Albkour, M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 65-76.
- Ahmad, A., Alhileh, M., y Hesham, M. (2019). Effect of service quality on graduate's satisfaction. *Quality Assurance in Education*, 27(3), 320-337. 10.1108/QAE-04-2018-0035
- Ai, C., Martínez, S. y Sappington, D.E. (2002). Incentive regulation and telecommunications service quality. *J. Regul. Econ.*, 26, 263-285.
- Akhtar, J. (2011). Determinants of Service Quality and Their Relationship with Behavioural Outcomes: Empirical Study of the Private Commercial Banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(11). <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n11p146>
- Alexander, D., y Feinberg, M. (2004). Entry in local telecommunication markets. *Rev. Ind. Organ*, 25, 107-127.
- Álvarez Rojo, V., García Jiménez, E., & Gil Flores, J. (1999). La calidad de la enseñanza universitaria desde la perspectiva de los profesores mejor valorados por los alumnos. *Revista de educación*.
- <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/67849>

- Alves, G. (2003). *Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de calidad* [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Ander-Egg, E. (1993). *Técnicas de investigación social*. Editorial Magisterio.
- Andrey, J., Guataquira, A., Romero, E. y Reyes, P. (2020). Satisfacción de la Calidad Educativa en Educación Superior. *PODIUM*; 38(1), 1-15.
<https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/466>
- Araya, L., y Bernardo, M (2019). Calidad de servicio en educación superior a distancia: propuestas de los modelos DIHESQ y SIBDHE. *Espacios* 40(44), 12 – 20.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Calidad-de-servicio-en-educaci%C3%B3n-superior-a-de-los-Araya-Castillo-Bernardo/3874909690db0d82c0dd596322d70e287251add2>
- Arciniegas, J. y Mejías, A. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple*. *Comuni@cción*, 8(1), 26-36. <https://bit.ly/34ONIZo>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ª ed. Editorial Episteme.
- Bajaña, Y. (2020). *Valor percibido como variable mediadora en la teoría del comportamiento planificado. Aplicación a la intención de realizar un MBA* [tesis doctoral, Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Bartolomé, A., Blanco, O., Hernández, R. y Murguey, V. (2006). La calidad en la enseñanza universitaria (una experiencia institucional). *Geoenseñanza*, 11(2), 163-173 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36012425003>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3ª ed. Pearson Educación.

- Bigné, J., Moliner, M., Vallet-Bellmunt, T., y Sánchez, J. (1997). Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos. <https://core.ac.uk/download/pdf/61431886.pdf>
- Brunner, J. y Miranda, D. (2016) (Eds.). Educación Superior en Iberoamérica. Informe 2016. Santiago de Chile: Centro Interuniversitario de Desarrollo, CINDA. <https://goo.gl/ZLKetl>
- Cabana, S., Cortés, F., Vega, D. y Cortés, A. (2016). Análisis de la fidelización del estudiante de Ingeniería con su centro de educación superior. Desafíos de gestión educacional. *Formación Universitaria*, 9(6), 93-104.
- Capelleras, J. y Veciana, M. (2001). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida. *Documento de Trabajo 4*, 1-37. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- Concytec (2018, 4 de julio). *Ley que modifica diversos artículos de la Ley 28303, ley marco de ciencia, tecnología e innovación tecnológica; y de la ley 28613, ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec)*. Diario Oficial El Peruano. <https://bit.ly/3hmsfWy>
- De la Cruz, A. (2017). *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016* [tesis doctoral, Universidad Peruana Unión]. <https://bit.ly/3lG6Qcp>
- Dick, S., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fiallo, J., Cerezal, J., y Huaranga, O. (2016). *Métodos científicos de la investigación pedagógica*. Colectivo Pedagógico Escuela Abierta.

- Flores, C., Tristán, V., y Martínez, F. (2021). *Prácticas del pensamiento estratégico*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. <https://bit.ly/2YHXGWy>
- Flores, J. (2004). La satisfacción estudiantil como indicador de la calidad de la educación superior. *Investigación Educativa*, 7(12), 77-85.
- Frisancho, A. (2013). Análisis comparativo de la percepción de la calidad de la enseñanza que se realiza en los programas especiales de la Facultad de Educación de la UNMSM. *Investigación Educativa*, 17(2), 121-141.
- García-Sanchis, M., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contrí, G. (2015). Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing. *Revista iberoamericana de educación superior*, 6(15), 26-49.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007287215300020>
- Gilfoil, D., y Focht, J. (2015). Value-based delivery of education: MOOCs as messengers. *Am J Bus Educ*, 8, 223-238.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington.
- Guevara, R. (2016). *Metodología de la investigación*. Centrum PUCP.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª. ed. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hoevel, C. (2015). Ante la llegada de la business university. *Revista Integra Educativa*, 8(2), 44-62. <https://bit.ly/3jyTXA4>
- Inquilla, J., Calsina, W. y Velasco, B. (2017). La calidad educativa y administrativa vista desde dentro: Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú 2017. *Comuni@cción*, 8(1), 1-11. <https://bit.ly/2GUJmku>

- Jiménez, C., Araya, L., y Rojas, J. (2020). Calidad de servicio como área de investigación en educación superior. *Interciencia*; 45(7), 329-337.
<https://www.redalyc.org/journal/339/33963922006/html/>
- Kotler, P.; y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ª ed. Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kumar, T., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza, A., Kazancoglu, I., y Nayak, S. (2020). Social and environmental Sustainability model on consumers' altruism, Green purchase intention, Green Brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 24(3), 75-85. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Lehtinen, U., y Lehtinen, J. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Services Industries Journal*, 3, 287-303.
<http://dx.doi.org/10.1080/02642069100000047>
- Letza, S., Smallman, C. & Sun, X. (2004). Reframing privatization. Deconstructing the myth of efficiency. *Pol. Sci.*, 37, 159-183.
- Lien, C., Wu, J., Chen, Y., Wang, J. (2014). Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry. *Manag. Serv. Qual.*, 24, 399-416.
- Mejías, A., y Martínez, D. (2009). Desarrollo de un Instrumento para Medir la Satisfacción Estudiantil en Educación Superior. *Docencia Universitaria*; 10(2), 1-19. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_docu/article/view/3704/3546
- Modroño, M. (2019). Theoretical approximation to the construct Brand love. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-85632019000100138&script=sci_abstract&tlng=pt
- Molina, G. y Vega, M. (2018). Propuesta de un modelo para analizar y medir la percepción de la calidad de servicio en los programas de cuarto nivel. *INNOVA Research Journal*, 3(6), 118-135.

<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.566>

Monroy, M. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia desde el Occidente*, 2(1), 81-91. <https://bit.ly/2LI0SYd>

Mora, E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.

Morais, M., Santos, E., Rizatto, D., y Melleiro, M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithmal and Berry in health services. *Rev. Esc. Enferm. USP*, 47(5). <https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030>

Olivares, S., Adame, E., Ávila, J., Turrubiates, M., López, V. y Valdez, E. (2019). Valor percibido de una experiencia de inmersión educativa para el desarrollo de competencias transversales: *Semana i. Educ Med.*, 20(S2), 93-99. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.04.015>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura-Unesco (2015). Replantear la educación. ¿Hacia un bien común mundial? <https://goo.gl/GcXwuk>

Palominos, P., Quezada, L., Osorio, C., Torres, J., y Lippi, M. (2016). Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en Chile. *RIES. Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 18(2), 130-142. <https://bit.ly/35W74Ww>

Parasuraman, A., Zeithmal, A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>

Parasuraman, A., Zeithmal, A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

- Park, W., Robertson, R. y Wu, C. (2004). The effect of airline SERVICE QUALITY on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *J. Air Transport. Manag.*, 10, 435-439.
- Pina, V., Torres, L. y Bachiller, P. (2014). Service quality in utility industries: the European telecommunications sector. *Manag. Serv. Qual: Int. J.*, 24, 2-22.
- Sabbir, M., Highe, A., & Mahmudul, Md. (2012). A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroo's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, 8(13), 201-210. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n13p201>
- Salazar, W., y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad del servicio en la atención al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Revista Industrial Data*, 19(2), 13-20. <http://dx.org/10.1538/data.v19i2.12811>
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., y Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
- Sarmiento, D. y Vinuesa, J. (2020). Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una universidad ecuatoriana. *Revista Científica del Amazonas*, 3(5), 54-66. <https://doi.org/10.34069/RC/2020.5.05>
- Schneider, B., y White, S. (2004). *Service Quality: Research Perspectives*. Sage Publication Ltd.
- Serna, H. (2012). Planeación estratégica. *I Encuentro de Egresados Uniminuto Virtual y a Distancia*. <https://bit.ly/2Gge7k9>
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "Intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.

- Suarez, R. (2016). Nivel de calidad de servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. *Industrial Data*, 19(1), 7-16. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81650062002.pdf>
- Surdez, E., Sandoval, M. y Lamoyi, C. (2018). Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria. *Educación y Educadores*, 21(1), 9-26. 10.5294/edu.2018.21.1.1
- Swindell, D., y Kelly, J. (2005). Performance measurement versus city service satisfaction Intra-city variations in quality? *Soc. Sci. Q.*, 86, 704-723.
- Tassara, J. (2017). *Percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y su relación con la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana* [tesis de maestría. Universidad Ricardo Palma].
- Tumino, Marisa Cecilia y Poitevin, Evelyn Ruth (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12(2),63-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55130462004>
- Tovar, M. (2018). *Investigación en Gerencia Social*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Turpo, J., y Jaimes, D. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 7(1), 97-116. <https://bit.ly/3lBoUnW>
- Universidad ESAN (2018, 27 de julio). *Gestión de precios: ¿en qué consiste el método del valor percibido?* <https://bit.ly/34kATPC>

Vargas, F., Curiel, J., y Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29(5), 131-151.

<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>

Vildósola, M. (2009). *Marketing de servicios. Mercado y cliente en el caso peruano*. Fondo Editorial de la UNMSM.

Zeithmal, V., y Parasuraman, A. (1990). *Service quality*. Marketing Science Institute.

Zeithmal, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zeithmal, A. (1988). Consumer perceptions of Price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, p. 22.

ANEXOS

Anexo 1:
Instrumentos de recolección de datos
CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DE CALIDAD

Estimado estudiante:

La presente encuesta tiene como propósito recoger su percepción sobre la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad que demuestra hacia la Escuela Profesional de Ingeniería Metalúrgica. Para lo cual le solicitamos seleccionar con una “X” la opción que más se aproxime a su parecer sobre los aspectos mencionados de acuerdo a la escala que se presenta a continuación:

Escala				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

La encuesta es de carácter anónimo por lo que le pedimos la mayor sinceridad en las respuestas. Si tuviera alguna pregunta no dude en consultar. Muchas gracias por su colaboración.

Consigne su ciclo de estudio: _____

Nº	DIMENSIÓN 1: ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO DEL PROFESORADO	1	2	3	4	5
		1	Los docentes motivan a los estudiantes en la asignatura.			
2	Los docentes fomentan la participación de los estudiantes					
3	Los grupos de trabajo son organizados con el criterio de desarrollo de capacidades y ayuda mutua					

4	Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes					
5	El docente refuerza positivamente el clima de comunicación asertiva con sus estudiantes					
6	Se aplican estrategias para promover la participación oral de todos, en especial de los que menos lo suelen hacer					
N°	DIMENSIÓN 2: COMPETENCIAS DEL PROFESORADO	1	2	3	4	5
7	Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos y prácticos					
8	Los docentes están actualizados en sus conocimientos					
9	Los docentes son capaces de explicar con claridad sus conocimientos					
10	El docente busca nuevas experiencias de aprendizaje para que este sea más significativo					
11	Si el docente comete un error, lo reconoce sin dilaciones					
12	El docente se ha adaptado a las nuevas tecnologías y las usa en su sesión de aprendizaje					
N°	DIMENSIÓN 3: CONTENIDO DEL PLAN DE ESTUDIOS	1	2	3	4	5
13	El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso.					

14	En la carrera existe coherencia en la propuesta de asignaturas obligatorias y electivas					
15	En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas					
16	Con frecuencia cada sesión de aprendizaje tiene un tiempo para problematizar la aplicación del conocimiento					
17	En la carrera existe equilibrio entre los contenidos teóricos y prácticos					
18	La malla curricular favorece que la teoría se vea contrastada con la práctica mediante debates, experimentación, etc.					
Nº	DIMENSIÓN 4: INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO	1	2	3	4	5
19	Las condiciones de las aulas permiten la interacción entre los miembros de un grupo de trabajo.					
20	Se cuenta con una conectividad estable que permite visualizaciones sin mayores inconvenientes					
21	Las aulas tienen ventilación, iluminación y señalética					
22	La biblioteca virtual y tradicional lucen recursos recientes y útiles para las actividades de aprendizaje					
23	El laboratorio cuenta con equipos modernos, bien conservados y calibrados.					
24	Las consultas a la biblioteca virtual tienen a menudo una respuesta clara y pronta					

N°	DIMENSIÓN 5: ORGANIZACIÓN DE LA ENSEÑANZA	1	2	3	4	5
25	Los horarios son flexibles para los estudiantes que trabajan					
26	Los horarios contemplan un receso para que estudiantes y docentes puedan distenderse					
27	En la elaboración de los horarios participa un representante estudiantil					
28	El número de estudiantes por aula permite la retroalimentación a cargo del docente					
29	El número de estudiantes facilita que los grupos de trabajo puedan ser monitoreados por el docente					
30	El número de estudiantes por aula no impide una pronta evacuación en caso de siniestro					

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIDAD DE LOS ESTUDIANTES

Estimado estudiante:

La presente encuesta tiene como propósito recoger su percepción sobre la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad que demuestra hacia la Escuela Profesional de Ingeniería Metalúrgica. Para lo cual le solicitamos seleccionar con una “X” la opción que más se aproxime a su parecer sobre los aspectos mencionados de acuerdo a la escala que se presenta a continuación:

Escala				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

La encuesta es de carácter anónimo por lo que le pedimos la mayor sinceridad en las respuestas. Si tuviera alguna pregunta no dude en consultar. Muchas gracias por su colaboración.

Consigne su ciclo de estudio: _____

Nº	DIMENSIÓN 1: FIDELIDAD CONDUCTUAL	1	2	3	4	5
1	Me matriculo frecuentemente en los cursos y/o capacitaciones que ofrece la EP de Ingeniería Metalúrgica.					
2	Volvería a matricularme siempre que pueda en sus servicios.					
3	La principal razón para matricularme en esos cursos o capacitaciones es mejorar mi calificación profesional.					
4	El precio de sus servicios me parece justo.					
5	El precio de sus servicios responde a la realidad económica de usuarios como yo					

6	El precio de sus servicios corresponde a la calidad de la formación impartida por la EP de Ingeniería Metalúrgica.					
Nº	DIMENSIÓN 2: FIDELIDAD ACTITUDINAL	1	2	3	4	5
7	La calidad de sus servicios es mejor en comparación a la de otras instituciones del mismo rubro.					
8	La atención del personal docente y administrativo es mucho mejor que el de otras instituciones.					
9	La institución es considerada como la primera opción en cuanto a formación profesional continua en la región y alrededores.					
10	Son recomendables los servicios que ofrece la EP de Ingeniería Metalúrgica, puesto que responden al mercado laboral local y regional.					
11	Los servicios ofertados satisfacen la demanda de los posibles empleadores en cuanto a tendencias como dirección estratégica, formación de competencias.					
12	La formación ofertada parte de la convicción de desarrollar un profesional líder y a la vez un actor social de cambio.					
Nº	DIMENSIÓN 3: FIDELIDAD COGNITIVA	1	2	3	4	5
13	Los asesores de ventas tienen el conocimiento necesario para responder a mis preguntas en cuanto a los servicios.					
14	El tiempo de respuesta es solo de 48 horas en promedio para correos electrónicos de consulta.					
15	Los servicios que se ofrecen son variados y cubren gran parte de mis necesidades e intereses.					
16	La atención que recibí de docentes o empleados fue gentil					

17	El trato cordial es una de las razones por las que contrato y recomiendo sus servicios.					
18	La atención gentil del personal inspira confianza y ayuda a interactuar con otros usuarios.					
N°	DIMENSIÓN 4: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
19	Es importante que se cuente con promociones y/o paquetes de ofertas por sus servicios.					
20	Sus redes sociales habitualmente actualizan sus contenidos y realizan sorteos, promociones, etcétera.					
21	Luego de haber concluido un curso o capacitación, se comunican conmigo para conocer mi grado de satisfacción.					
22	La EP de Ingeniería Metalúrgica valora mis opiniones como cliente o usuario de sus servicios.					
23	Percibo que las recomendaciones que damos mediante las encuestas de satisfacción sí son tomadas en cuenta.					
24	He participado, por lo menos en una ocasión, en un Focus group organizado por la Escuela Profesional para impulsar la calidad continua.					
N°	DIMENSIÓN 5: MARKETING RELACIONAL	1	2	3	4	5
25	Siento que el agente de ventas es honesto respecto a la información de los servicios de la Escuela Profesional					
26	Cuando el agente de ventas me informa sobre el producto, considero que lo hace con buena fe y/o buenas intenciones.					
27	A través de la formación ofrecida por la Escuela Profesional espero conseguir buenos resultados y beneficios en mi futuro.					
28	Los servicios formativos cumplen con mis expectativas.					
29	Me siento satisfecho con mi rendimiento laboral luego de haberme perfeccionado en los cursos de la Escuela Profesional.					
30	Continuaré siendo un usuario de los servicios de la Escuela Profesional por un largo plazo.					

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Validez y confiabilidad del instrumento



**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
ESCUELA DE POSGRADO**

Sección Doctorado

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Eduardo Jesús Mayorca Baldoce	Escuela de Formación Profesional de Ingeniería Metalúrgica	Fidelidad de estudiantes	Osmer Ignacio Blanco Campos

Título: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA Y LA FIDELIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA METALÚRGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN, PASCO 2020.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
17. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
20. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					X

III. OPINION DE APLICACIÓN:

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

Pasco, 01 de febrero 2021.	10502786		944466391
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
ESCUELA DE POSGRADO

Sección Doctorado

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Eduardo Jesús Mayorca Baldoceca	Escuela de Formación Profesional de Ingeniería Metalúrgica	Percepción de la calidad	Osmer Ignacio Blanco Campos

Título: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA Y LA FIDELIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA METALÚRGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN, PASCO 2020.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				X	

III. OPINION DE APLICACIÓN:

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

Pasco, 01 de febrero 2021.	10502786		944466391
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono



**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
ESCUELA DE POSGRADO**

Sección Doctorado

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
BORJA CONTRERAS, Dionicio Alejandro	Director general IEE. MPB – Pasco	Percepción de la calidad	Osmer Ignacio Blanco Campos
Título: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA Y LA FIDELIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA METALÚRGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN, PASCO 2020.			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				X	

III. OPINION DE APLICACIÓN:

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

Pasco, 06 de noviembre de 2021	04026428		963655565
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto ***** Dr. Alejandro BORJA CONTRERAS DIRECTOR GENERAL	Teléfono



**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
ESCUELA DE POSGRADO**

Sección Doctorado

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
BORJA CONTRERAS, Dionicio Alejandro	Director general IEE. MPB – Pasco	Fidelidad de estudiantes	Osmer Ignacio Blanco Campos
Título: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA Y LA FIDELIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA METALÚRGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN, PASCO 2020.			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
17. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
20. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					X

III. OPINION DE APLICACIÓN:

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

Pasco, 06 de noviembre de 2021	04026428		 F. EMBLEMÁTICA "MARIA PARADO DE BELLIDO" DIONICIO ALEJANDRO BORJA CONTRERAS DIRECTOR GENERAL	963655565
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto		Teléfono



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
ESCUELA DE POSGRADO

Sección Doctorado

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Adalberto Lucas Cabello	Docente UNHEVAL	Percepción de la calidad	Osmer Ignacio Blanco Campos
Título: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA Y LA FIDELIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA METALÚRGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN, PASCO 2020.			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					X

III. OPINION DE APLICACIÓN:

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

Pasco, 06 de noviembre de 2021	22491809		962858511
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
ESCUELA DE POSGRADO

Sección Doctorado

FICHA DE VALIDACIÓN

II. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Adalberto Lucas Cabello	DOCENTE UNHEVAL	Fidelidad de estudiantes	Osmer Ignacio Blanco Campos
Título: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA Y LA FIDELIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA METALÚRGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN, PASCO 2020.			

II.ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
17. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				X	

III. OPINION DE APLICACIÓN:

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

Pasco, 06 de noviembre de 2021	22491809		962858511
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Confiabilidad

PRUEBA PILOTO

Para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento de medición se aplicará el coeficiente alfa de Cronbach, que es utilizada para escala politómica, cuya fórmula utilizada es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Confiabilidad	
Magnitud	Rango
Muy fuerte	0,90 a 1,00
Fuerte	0,71 a 0,89
Moderada	0,50 a 0,70
Baja	0,01 a 0,49
No es confiable	0,00

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Donde:

K: Número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente alfa de Cronbach.

Variable	Nº de Ítems	Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Fidelidad de estudiantes	30	0.9627	Muy fuerte
Calidad de servicio de la enseñanza	30	0.9720	Muy fuerte

Fuente: Elaboración propia

En la prueba piloto, el coeficiente alfa de Cronbach para la variable fidelidad fue 0.9627, significa que el instrumento tiene muy fuerte confiabilidad y la variable calidad de servicio fue 0.9720, significa que el instrumento tiene muy fuerte confiabilidad. Se recomienda el uso de dicho instrumento para recoger información

47	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	3	4
49	4	3	5	4	2	4	4	4	1	3	3	3	3	4	4
50	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
51	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4
52	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3
53	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
54	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5
55	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
56	5	2	5	4	4	5	5	4	3	3	5	2	4	4	5
57	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4
58	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
61	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4
62	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
63	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
64	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
65	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
70	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	3	4
73	4	3	5	4	2	4	4	4	1	3	3	3	3	4	4
74	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
75	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4
76	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3
77	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
78	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3
79	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4
80	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3
81	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4
82	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4

Baremos:

Variable y /o dimensiones	Niveles y puntuaciones		
	Bajo	Medio	Alto
Fidelidad	15-35	36-55	56-75
Dimensión 1: Lealtad como comportamiento	5-11	12-18	19-25
Dimensión 2: Lealtad actitudinal	5-11	12-18	19-25
Dimensión 3: Lealtad cognitiva	5-11	12-18	19-25

49	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4
50	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
51	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	1	2	5	4	3	4	2	1	1	3	1	2	1	3
54	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	3	1	2	5	4	3	4	2	1	1	3	1	2	1	3
57	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
58	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
59	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
62	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
65	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
68	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
75	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	4	3
76	4	1	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4
77	3	1	2	5	4	3	4	2	1	1	3	1	2	1	3
78	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
79	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
80	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5

Baremos:

Variable y/o dimensiones	Niveles y puntuaciones		
	Bajo	Medio	Alto
Calidad de servicio	15-35	36-55	56-75
Dimensión 1: actitudes y comportamiento del profesorado	3-7	8-11	12-15
Dimensión 2: competencias del profesorado	3-7	8-11	12-15
Dimensión 3: Contenido del plan de estudios	3-7	8-11	12-15
Dimensión 4: Instalaciones y equipamientos	3-7	8-11	12-15
Dimensión 5: Organización de la enseñanza	3-7	8-11	12-15

Variable 2: Fidelidad de los estudiantes

Consigne su ciclo de estudio:	1. Mi intención es seguir relacionándome siempre con la Escuela Profesional	2. Recorro a cursos que ofrece la Escuela Profesional	3. Siempre hablo bien de la Escuela con las demás personas	4. Resalto las fortalezas de la Escuela Profesional a otras personas	5. Esto y conforme con lo que ofrece la Escuela Profesional	6. Animo a mis amigos y familiares a estudiar en la Escuela Profesional	7. Defiendo la formación que brinda la Escuela Profesional cuando alguien la crítica.	8. No tengo ninguna queja respecto a la formación recibida por la Escuela Profesional	9. Deseo continuar estudiando en la Escuela Profesional a pesar de que el costo de ciertos trámites se incremente	10. Prefiero los servicios de la Escuela Profesional, a pesar de lo que ofrece la competencia	11. Me gusta ser estudiante de la Universidad	12. Estaría dispuesto a continuar estudiando en la Escuela Profesional cursos de posgrado	13. Mi experiencia cognitiva fue agradable, por eso siempre recomiendo a la Universidad.	14. Considero a la Escuela Profesional como la mejor opción en la región	15. Recomendaría a la Escuela Profesional a alguien que busque su consejo
Primer ciclo	3	2	3	2	4	2	2	4	4	3	3	2	3	3	3
VI	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
2020 B	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4
VI semestre	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
VI	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
IV semestre	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5
6	5	4	5	4	2	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3
6to ciclo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
VI	4	2	3	3	1	2	5	1	3	1	3	1	3	5	1
sexto	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
Sexto semestre	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
6to.	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
VI	3	4	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5
IV Seme stre	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
sexto	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
VI	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
VIII	5	5	5	5	4	5	4	5	2	3	5	2	4	5	5
VI	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
VI semestre	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sexto semestre	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
VI	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
VI semestre	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Hubo un buen ciclo	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	5	1

a pesar de las dificultades de la pandemia.																
IV	5	2	2	4	1	3	4	1	2	2	5	4	3	3	3	
IV B	5	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	
ESC OBA L HUA MA N Elmer José	1	3	1	1	3	1	1	3	1	3	2	1	2	1	1	
IV semestre	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	
4to semestre	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
IV	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
IV	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	2	4	5	5	
4ºto semestre	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	
4to semestre	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cuarto	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
IV	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4º semestre	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4 semestre	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	
IV	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
muy buena	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
IV	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
IV	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4to	5	4	5	5	3	5	5	3	1	5	5	3	5	5	5	
VI-B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	
IV Semestre	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	
IV	5	4	2	3	3	2	3	3	3	4	5	4	3	4	3	
6	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
IV Semestre	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	

Matriz de consistencia
Percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco 2020

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>Problema general ¿Existe relación entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020?</p> <p>Problemas específicos ¿Existe relación entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020?</p> <p>¿Existe relación entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020?</p> <p>¿Existe relación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020?</p> <p>¿Existe relación entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020?</p> <p>¿Existe relación entre la organización de la enseñanza y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020</p> <p>Determinar la relación entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.</p> <p>Determinar la relación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los egresados de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.</p> <p>Determinar la relación entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la organización de la enseñanza y la</p>	<p>Hipótesis general Existe relación estadísticamente significativa entre la percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación estadísticamente significativa entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.</p> <p>Existe relación estadísticamente significativa entre las competencias del profesorado y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.</p> <p>Existe relación estadísticamente significativa entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.</p> <p>Existe relación estadísticamente significativa entre las instalaciones y equipamiento y la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Metalúrgica de la UNDAC, Pasco 2020.</p> <p>Existe relación estadísticamente significativa entre la organización de la</p>	<p>Variable 1: Percepción de la calidad del servicio en la enseñanza universitaria</p> <p>Variable 2: Fidelidad de los egresados</p>	<p>Tipo de investigación: Investigación básica Alcance correlacional</p> <p>Método y diseño de la investigación: Método deductivo, análisis, síntesis Diseño no experimental transversal</p> <p>Población: 104 estudiantes</p> <p>Muestra probabilística: 82 estudiantes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	fideliad de los estudiantes de Ingenieria Metalurgica de la UNDAC, Pasco 2020	enseñanza y la fidelidad de los estudiantes de Ingenieria Metalurgica de la UNDAC, Pasco 2020.		
--	---	--	--	--