



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HISTORICO**  
**SOCIALES Y EDUCACION**



**UNIDAD DE POSGRADO**

**CORRELACIÓN ENTRE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN Y**  
**LEALTAD DEL ALUMNO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA**

**LEONARDO DA VINCI DE TRUJILLO, 2017**

**TESIS**

Tesis presentada para obtener el grado académico de  
Maestro (a) en ciencias de la educación con mención en gerencia educativa  
estratégica

**PRESENTADA POR:**

**Autores:**

**Bach. Roberto Juan Tejada Ruiz**

**Bach. Ninoshka Salazar Chavez**

**Asesor:**

**Mg. Jerry Omar Jara Llanos**

**Lambayeque, Perú, 2019**

CORRELACIÓN ENTRE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN Y  
LEALTAD DEL ALUMNO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA LEONARDO  
DA VINCI DE TRUJILLO, 2017

---

Roberto Juan Tejada Ruiz

---

Ninoshka Salazar Chavez

---

Jerry Omar Jara Llanos  
Asesor

Tesis presentada a la Unidad de Post Grado de la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, para obtener el Grado Académico de Maestro (a) en ciencias de la educación con mención en gerencia educativa estratégica.

Aprobado por:

---

Walter Campos Ugaz  
Presidente

---

Gloria Betzabet Puicón Cruzalegui  
Secretario

---

Alfredo Puican Carreño  
Vocal

Lambayeque, 19 de marzo 2019

## Dedicatoria

A Carmen, mi esposa y amiga,  
por su amor, comprensión y  
apoyo de siempre.

A mis hijos Roberto Pablo y  
Analucía, que junto a su madre  
son mi inspiración.

A mi padre por sus sabias  
enseñanzas.

A mi madre por su amor  
incondicional.

A mis hermanos por ser fuente  
de energía y motivación

A mi hermana Ani por ser  
ejemplo de perseverancia y  
dedicación.

Roberto Juan Tejada Ruiz

A Dios padre todopoderoso por  
guiarme y permitirme lograr  
mis metas.

A mi esposo Pedro por su  
incomparable amor,  
comprensión y apoyo  
incondicional.

A mi padre Juan, mi ángel de  
la guarda que siempre recuerdo  
sus sabias enseñanzas.

A Carmen mi madre, por su  
paciencia, dedicación y amor  
incondicional.

Ninoshka Salazar Chavez

## Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento a todas las personas que nos ayudaron ya sea directa o indirecta en la elaboración de nuestra tesis, ya que sin ellos no hubiera sido posible la culminación del presente trabajo.

A nuestros maestros por habernos guiado para lograr nuestros objetivos y meta de ser Magister.

A nuestro asesor Mg. Jerry Jara Llanos por su valioso tiempo y dedicación a este trabajo, por brindarnos sus conocimientos y experiencia, siempre estaremos agradecidos por apoyarnos.

Los autores

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Ninoshka Salazar Chavez** con DNI N° 18100951 y **Roberto Juan Tejada Ruiz** con DNI N° 17930425, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y autentica.

Así mismo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis **CORRELACIÓN ENTRE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL ALUMNO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA LEONARDO DA VINCI DE TRUJILLO, 2017** son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

---

Ninoshka Salazar Chavez

DNI N° 18100951

---

Roberto Juan Tejada Ruiz

DNI N° 17930425

## INDICE

Agradecimiento .....	iv
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
Introducción.....	11
CAPÍTULO I .....	15
ANÁLISIS DEL PROBLEMA .....	15
1.1 Ubicación .....	15
1.2 El problema de la investigación y su evolución histórica .....	17
1.3 Características del objeto de estudio .....	21
1.4 Metodología de la investigación.....	22
1.4.1 Muestra.....	23
1.4.2 Distribución de la muestra.....	24
1.4.3 Procedimientos de recolección de datos.....	24
1.4.4 Procesamiento y análisis de los datos.....	24
1.4.5 Aspectos éticos .....	25
1.4.6 Población.....	25
1.4.7 Características generales del estudiante .....	25
1.4.8 Ficha Técnica .....	26
CAPÍTULO II.....	28
MARCO TEORICO .....	28

2.1 Antecedentes .....	28
2.2 Bases teóricas .....	34
2.2.1 El mercado.....	34
2.2.2 El cliente.....	35
2.2.3 El estudiante como cliente.....	36
2.2.4 La satisfacción.....	37
2.2.5 El Enfoque en la Satisfacción del Estudiante .....	38
2.2.6 Importancia de la Satisfacción Estudiantil en la competitividad entre universidades en el Perú de hoy .....	39
2.2.7 Medición de la Satisfacción del cliente .....	40
2.2.8 La Lealtad.....	41
2.2.9 Evolución sobre la lealtad de marca.....	42
CAPÍTULO III .....	45
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	45
3.1 Resultados estadísticos.....	45
Correlación entre las variables de estudio y dimensiones .....	51
3.2 Discusión de resultados .....	56
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES .....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63

Anexo 1 .....	69
Herramientas .....	69
Anexo 2 .....	71
Validez y confiabilidad de instrumento de investigación .....	71
Anexo 3 .....	74
Confiabilidad.....	74

## RESUMEN

El presente trabajo se propuso encontrar la relación existente de las variables satisfacción y lealtad. Por este motivo surge el problema ¿Cuál es la relación que existe entre los niveles de Satisfacción y Lealtad del estudiante de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci?

Planteamos una respuesta a la situación problemática que se presenta estableciendo la hipótesis siguiente: Existe relación positiva y significativa entre la satisfacción de los estudiantes que reciben por la calidad del servicio y la lealtad mostrada por los estudiantes de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci.

La validez de las variables se realiza a través de juicio de expertos, empleando SERQUAL para obtener información sobre satisfacción y Net promoter score para establecer la lealtad.

Por otro lado, la confiabilidad de la herramienta empleada para obtener la satisfacción se basa en el cálculo de alfa de cronbach de 0.918 resultado bastante satisfactorio. Nuestras investigaciones nos muestran la importancia y relevancia de Net promoter score (NPS) es hoy en día para obtener el valor de la lealtad, convirtiéndose en un estándar mundial con mucho protagonismo en las empresas de servicio.

Para comparar las variables se empleó el coeficiente de correlación de Spearman con un resultado positivo de 0,682. Analizando la información recolectada para cada variable se encontró que los estudiantes muestran un alto grado de lealtad medida por el coeficiente Net Promoter Score que alcanzó el 3%, teniendo el 31% de los estudiantes como promotores del servicio.

En conclusión, existe una relación positiva entre las variables de lealtad y satisfacción de los estudiantes de la universidad en mención determinadas a partir de tener una medida de cada variable en estudio.

Palabras clave: niveles de satisfacción, lealtad, servicio al cliente, recomendación, Gestión, y Management.

## ABSTRACT

The present work was proposed to find the existing relationship of the variables satisfaction and loyalty. For this reason the problem arises What is the relationship between the levels of Satisfaction and Loyalty of the student of the Private University Leonardo Da Vinci?

We propose an answer to the problematic situation that is presented establishing the following hypothesis: There is a positive and significant relationship between the satisfaction of the students that receive for the quality of the service and the loyalty shown by the students of the Private University Leonardo Da Vinci

The validity of the variables is done through expert judgment, using SERQUAL to obtain information on satisfaction and Net promoter score to establish loyalty.

On the other hand, the reliability of the tool used to obtain satisfaction is based on the calculation of Cronbach's alpha of 0.918, which is quite satisfactory. Our research shows us the importance and relevance of Net promoter score (NPS) is nowadays to obtain the value of loyalty, becoming a global standard with much prominence in service companies.

To compare the variables, the Spearman correlation coefficient was used with a positive result of 0.682. Analyzing the information collected for each variable, it was found that students show a high degree of loyalty measured by the Net Promoter Score that reached 3%, with 31% of students as promoters of the service.

In conclusion, there is a positive relationship between the variables of loyalty and satisfaction of the students of the university in question determined from having a measure of each variable under study.

Keywords: levels of satisfaction, loyalty, customer service, recommendation, management, and management.

## Introducción

Hoy en día el sistema educativo universitario se encuentre en plena evaluación, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria SUNEDU es el organismo del estado peruano que nace para asegurar calidad en el servicio en las universidades del país, para ello ha establecido un plan de licenciamiento institucional que consiste en que las universidades reúnan requisitos básicos de calidad para su funcionamiento o de no cumplirse, su inminente cierre. En razón a ello, las universidades deben asegurar una gestión eficiente, debiendo establecer, entre otros indicadores, el bienestar, la satisfacción y la continuidad de sus estudiantes acorde con las exigencias del mundo moderno.

El asegurar que el estudiante se encuentre a gusto y además identificado con la institución es importante para encontrar la relación que guardan estas variables, y así desarrollar estrategias de identificación a la marca y ser el principal referente del servicio de la universidad. Habiendo cuantificado estas dos variables nos permite establecer un plan de mejora continua para mejorar los indicadores.

Hoy en día la opinión de los estudiantes es bienvenida ya que se constituye como una fuente de información que será organizada y clasificada por constituirse en un elemento de gran importancia en la gestión, su papel protagónico debe tomarse en cuenta para que a partir de allí se logre comentarios de satisfacción positivos que es lo que verdaderamente dará realce y genera un comentario de una gestión eficiente.

Consideramos que el tema de estudio es pertinente por una serie de razones que han hecho que la gestión moderna sea más competitiva y que la orientación a la satisfacción de los estudiantes cambie los paradigmas en el servicio educativo donde el estudiante era considerado un subordinado a lo que ofrezca el docente y/o la institución.

El mundo moderno obliga a las empresas a cambiar sus paradigmas en la gestión de las mismas, las estrategias empresariales no solo se plantean satisfacer a un cliente, sino que el servicio supere las expectativas que trae. En esa evolución de una gestión basada en el cliente aparece la lealtad como una variable de importancia ya que busca que el cliente siga emocionalmente comprometido con la institución y que no solo el sienta una satisfacción de seguir adquiriendo el producto sino lograr un sentimiento con marca.

Hoy en día las empresas basan el logro de sus objetivos estratégicos en base a adoptar un modelo de gestión de calidad en los que consideran a la satisfacción del cliente como uno de los indicadores que hay que medir para ser controlado y lograr su mejora continua. Entre los modelos de gestión podemos mencionar en Europa a la European Foundation for Quality Management (EFQM), internacionalmente la Norma International Organization for Standardization (ISO), y en Estados Unidos el modelo Malcolm Baldrige).

Los especialistas de la mercadotecnia a través de la American Marketing Association (AMA), institución que representa a los especialistas del marketing en Estados Unidos encuentran varios elementos los que deben ser considerados para el éxito de las empresas, dando un protagonismo principal a la satisfacción y la lealtad en la calidad del servicio, estableciendo un canal de comunicación muy poderoso al mantener un cliente satisfecho ya que su buena experiencia lo comenta en su entorno, en tanto que un cliente insatisfecho lo hace con un número mayor de personas.

En la bibliografía revisada se encuentra importante información para ambas, siendo la satisfacción la que se la refiere con mayor claridad. La variable lealtad los estudios nos muestran que aún no hay uniformidad de criterios al verla como un elemento que se relacione con que el cliente siga adquiriendo el servicio y por otro lado en cliente que al verse satisfecho recomienda a su entorno.

Las empresas de servicios en el mundo adoptan a Índice de Promotores Netos NPS (Frederik Reichheld, 2003) como un estándar mundial de medición de la lealtad en las empresas, basada en la recomendación que el cliente brinda de manera positiva si encuentra una buena atención, pero también un mensaje negativo si la atención fue negativa. Es bastante común en empresas de servicio como el Banco ScotiaBank, el banco Interbank, el BBVA, el banco de Crédito del Perú, empresas multinacionales de software como Microsoft, Google, General Electric, Lenovo, Google entre otros empleándola para conocer sobre lo que le está dejando la experiencia de usuario.

Nuestro trabajo de investigación se presenta con la finalidad de resolver el problema formulado en la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación que existe entre los niveles de satisfacción y lealtad de los alumnos de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci de Trujillo?

El objetivo principal de la presente investigación es establecer el grado de correlación existente entre los niveles de satisfacción y lealtad de los alumnos de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci de Trujillo.

Los objetivos específicos del trabajo de investigación son:

Identificar el nivel de satisfacción de los alumnos de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci de Trujillo

Identificar el nivel de lealtad de los alumnos de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci de Trujillo

Cumpliendo con el rigor científico del trabajo formulamos la siguiente hipótesis: existe relación positiva y significativa entre la satisfacción de los estudiantes que reciben por la calidad del servicio y la lealtad mostrada por los estudiantes de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci.

Este trabajo está distribuido en tres capítulos: Capítulo I, corresponde al análisis histórico de la lealtad y satisfacción estudiantil y su relación, metodología, población, muestra. Capítulo II, trata sobre los fundamentos teóricos de los temas tratados. Capítulo III, Resultados y discusión de la propuesta.

Los autores

## CAPÍTULO I

### ANÁLISIS DEL PROBLEMA

#### 1.1 Ubicación

La institución en la que se realiza la investigación es en la Universidad Privada Leonardo Da Vinci ubicada en una zona céntrica de la ciudad, en la avenida España N°163, distrito de Trujillo, departamento la Libertad. Posee una infraestructura moderna, con amplias aulas, mobiliario en buen estado, así con laboratorios y talleres debidamente equipados para los requerimientos de los programas que se ofertan.

La Universidad limita con la zona residencial de la urbanización San Andrés y próximo a la Plaza de Armas.

Ofrece los programas profesionales de Administración de Empresas, Contabilidad y Finanzas, Derecho, Ingeniería de Sistemas y Tecnología de la Información y el programa profesional de Marketing y Negocios Internacionales.

Los docentes capacitados por la universidad se identifican positivamente con su labor educativa. Su capacitación constante permite encontrarse actualizados en diversos aspectos pedagógicos, de investigación, uso de herramientas tecnológicas, entre otros. Los docentes tienen disponibilidad y preocupación por mejorar su tarea educativa y se caracterizan por ser dinámicos, creativos, investigadores, líderes y democráticos, con iniciativa para el cambio.

La Universidad establece en su modelo educativo al emprendimiento como elemento importante en el perfil del profesional fomentando en su plan curricular desarrollar competencias de generación de su propio trabajo.

En el sistema educativo nos referimos a la formación universitaria encargada de la preparación de los nuevos profesionales que las empresas requieren para el desarrollo de la sociedad.

Cuando el sistema educativo universitario falla, el desarrollo de nuestra sociedad se ve truncado, encontrando situaciones problemáticas que deben resolverse pronto, de lo contrario las universidades seguirán produciendo profesionales que no son idóneos para los nuevos requerimientos que hoy en día se exigen.

La SUNEDU es el organismo del estado peruano que nace para asegurar un servicio de calidad en las universidades del país, para ello ha establecido un plan de licenciamiento institucional que consiste en que las universidades reúnan requisitos básicos de calidad. En razón a ello, las universidades deben asegurar una gestión eficiente, debiendo establecer, entre otros indicadores, la satisfacción de sus estudiantes en la calidad del servicio recibido.

Además de medir la satisfacción de los estudiantes, también es importante encontrar la relación que guarda con la lealtad de este, conociendo que tanto se identifica con la marca y así ser referente de nuestro servicio. Habiendo cuantificado estas dos variables nos permite establecer un plan de mejora continua para mejorar los indicadores.

La Visión de la UPD al 2022 aspira ser una universidad líder y modelo en emprendimiento en el ámbito regional y nacional, reconocida por su calidad educativa y la formación de profesionales con espíritu emprendedor.

Esta visión compartida se sustenta en los siguientes valores: Los valores fundamentales que apoyan la misión y visión de la universidad son: Ética, Calidad, Liderazgo, Honestidad, Transparencia, Emprendimiento, Innovación, Creatividad, Responsabilidad Social.

## 1.2 El problema de la investigación y su evolución histórica

Hoy en día el común denominador en la gestión empresarial ha evolucionado y la universidad como institución ha comenzado a gestionarse como tal. Constituye entonces que el servicio se basa en la atención al estudiante y su opinión es una valoración muy importante para valorar, ser medido y mejorado.

Consideramos que el tema de estudio es pertinente por una serie de razones que han hecho que la gestión moderna sea más competitiva y que la orientación al cambio los paradigmas en el servicio educativo donde el alumno era considerado un subordinado a lo que ofrezca el docente y/o la institución. Hoy en día la universidad también se alinea a tener como foco principal al alumno y lograr su satisfacción.

La gestión que desarrollan los Chief Executive Officer (CEO), los gerentes o los rectores según sea el caso de constitución de la universidad buscar llevar un proceso administrativo que involucre la planeación institucional, su organización, la dirección y el control hacia un logro de resultados que lleven a cubrir las expectativas y se plasme finalmente en un cliente leal. Elena Delgado Ballester (2010) manifiesta la importancia en la gestión y la creación de valor de la marca que nos ofrece un cliente leal.

Grandes empresas de servicios como son las cadenas de hoteles, los bancos, entre otros, hoy en día establecen modelos de gestión de toda la organización denominados CRM (término en inglés customer relationship management), basada en la satisfacción del cliente.

Los tiempos van evolucionando, desde la gestión tradicional en la que el punto de atención era el negocio y el cliente era ubicado en un nivel inferior, en la que los procesos no eran transparentes y muy poco definidos, en los que la transparencia de la información no era tomada en cuenta, en la que la planificación y los objetivos eran elaborados sin tomar en cuenta los verdaderos requerimientos de los alumnos a los tiempos modernos en los que la gestión

estratégica educativa muestra una total preocupación por el que recibe el servicio, por cubrir sus expectativas y evitar su deserción desarrollando estrategias de retención, y fidelización que los lleven a una lealtad a la marca, que permitan su consumo y comunicar en su mensaje las buenas referencias del servicio, que el servicio se convierta en una experiencia para el usuario y que emocionalmente permita un sentimiento poderoso que los marketers lo definen como lovable, por elaborar la planificación basados en sus necesidades, por concientizar a toda la comunidad administrativa y docente al cambio de paradigma tradicional.

El enfoque de la calidad ha pasado por etapas como la del control de la calidad que busca detectar defectos en la producción de los bienes o servicios, el aseguramiento de la calidad donde se busca prevenir defectos, la calidad total que busca la satisfacción del cliente y la mejora continua, la excelencia empresarial que busca la satisfacción del cliente y la eficiencia económica.

La búsqueda de la satisfacción al cliente, la mejora continua y el logro de eficiencia económica planea modelos que han ido estandarizándose en la gestión en diferentes partes del mundo globalizado con la finalidad de generar mayor valor y mejores resultados en la gestión, en Europa a la European Foundation for Quality Management (EFQM), internacionalmente la Norma International Organization for Standardization (ISO), y en Estados Unidos el modelo Malcolm Baldrige).

El adagio “lo que no se mide no se puede mejorar” expresado por el físico Lord William Thomson Kelvin (1902) y puesta en relevancia en estos nuevos tiempos por el gurú del management Peter Drucker no recomienda encontrar razones de valor para cuantificar elementos que deben de ser mejorados de manera sistemática y metódica, debido a una alta competencia en el mercado de la educación superior.

Los especialistas de la mercadotecnia a través de la American Marketing Association (AMA), concluyen en diversas investigaciones que es importante correlacionar el éxito económico en los negocios cuando la gestión se basa en la satisfacción del cliente que permita su fidelización y lealtad a la marca en un mercado complejo y competitivo, con un cliente que recibe muchas ofertas, mucha información y que no le resultará difícil cambiar sus gustos o preferencias. Se establece un canal de comunicación muy poderoso al mantener un cliente satisfecho ya que su buena experiencia lo comenta en su entorno, en tanto que un cliente insatisfecho lo hace con un número mayor de personas.

Francisco Torreblanca (2016) especialista en marketing, mercadólogo en su blog, especialista en Marketing y Comunicación Empresarial de la Universidad Politécnica de Valencia nos habla de la lealtad como una opción de compra o consumo que tiene el cliente porque simplemente no tiene otra alternativa o porque la alternativa que maneja es la que realmente cubre sus expectativas y se siente cómodo.

Berné (1996), hace un análisis sobre el comportamiento del consumidor y nos expresa que hoy en día los clientes más leales son los que su nivel de necesidad de cambiar a otro servicio es mínimo.

Cavero y Cebollada (1997), nos expresa que el nuevo consumidor es algo más complejo con una mayor carga emocional que da una valoración especial al entorno, al trato y a las emociones que rodean en servicio pasado a un segundo plano el precio, siendo además un elemento importante en la difusión del servicio recibido que hoy en día la tecnología se ha encargado de multiplicar los canales de comunicación masiva a través del internet, redes sociales, servicios de mensajería entre otros.

Bello (1994) y Colmenares (2007), tratan de explicarnos sobre la lealtad, que nos es un tema nuevo y que hoy toma mayor protagonismo, que los autores aún no unifican sus puntos de vista

sobre esta, algunos especialistas la asocian a un factor emocional, otros la relación a un factor relacionado con elementos de orden psicológico o compromiso para la compra consecutiva, y otros la establecen como una mezcla de ambas.

Zaichkowsky (1988) nos habla de una métrica sobre el comportamiento del consumidor y la lealtad, en la que el involucramiento de este en el servicio que recibe es más poderoso que el precio para tomar su decisión de compra.

Frederik Reichheld (2003) nos presenta el índice de promotores netos que consiste en obtener un dato rápido y efectivo -valor entre 0 y 10- que actualmente es empleado como un indicador mundial de la lealtad, en el que agrupa a los clientes que expresan una mayor satisfacción como promotores (9 y 10) , a los que expresan una menor calificación denominados detractores (7 y 8) y a los que expresan una satisfacción intermedia como neutros. El índice se obtiene con la diferencia entre el promedio de los promotores menos los detractores, no se toma en cuenta los clientes neutros. Su investigación identifica una forma de recoger información que refleja el compromiso del cliente y la compra repetida de este en una sola pregunta y que además sea propicia para diferentes tipos de empresas exitosas. La pregunta se enfoca en el poder de comunicación que tiene el cliente al recomendar un servicio a un amigo o familiar.

Kris Duggan, CEO de Badgeville, especialista en nuevas empresas tecnológicas, docente universitario, hace referencia a la evolución de la gestión de las páginas web que en su inicio manejaba contenidos estáticos y sin métricas de visitas y/ interés de parte de los usuarios. Hoy en día, manifiesta que existe la analítica web que evalúa a través de métricas, los contenidos de las páginas web y la conexión que se logra con el usuario sobre la información que se ofrece, elementos que hoy en día se maneja sobre la reputación y lealtad a la marca, expresado a veces en número de fans y número de likes.

Estableciendo el nivel de la satisfacción de los usuarios y el nivel de lealtad que se logra a la marca, es necesario conocer cuál es la correlación existente entre uno y otro elemento.

En razón a lo dicho, y tomando en consideración estas referencias el proyecto nace con la finalidad de medir y gestionar la satisfacción y lealtad de clientes, así como establecer el grado de correlación existente entre ambas variables que permitirán sugerir acciones de mejora continua de acuerdo a información de los alumnos y mejorar así lograr el beneficio para la institución.

### 1.3 Características del objeto de estudio

La gestión de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci desde su creación ha evolucionado de manera positiva, más aún con los requerimientos que establece la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria SUNEDU para el licenciamiento institucional que establece condiciones básicas de calidad que de manera mínima debe de cumplir para su presencia en el mercado

En la actualidad la institución no ha realizado un estudio científico sobre lealtad, satisfacción y la correlación de estas muy importantes para la toma de decisiones. No maneja instrumentos que tengan un fundamento científico para establecer métricas en la medición de su servicio referentes a la satisfacción de sus clientes, el servicio del docente, la infraestructura, la atención que recibe, su seguridad; así como una medida que establezca el compromiso o lealtad a la marca que tengo su estudiante.

La satisfacción estudiantil debe ser un referente de la labor que desarrolla la gestión en la universidad, al no haber una medición sustentada científicamente con una herramienta adecuada existe una vulnerabilidad que hoy en día otorga ventajas en el difícil mercado competitivo. La medición de la satisfacción se realiza hoy en día, pero sin una herramienta validada y un proceso que debe tener un sustento que nos ofrece el rigor científico.

La universidad debe ir más allá de tener un indicador de satisfacción ya que no podemos asegurar que el estudiante tenga con arraigo a la marca todo el tiempo, el consumidor de hoy responde a factores internos reflejados en el servicio que ofrece la universidad y también a factores externos, a las nuevas ofertas que le ofrece el mercado en las que otras universidades de la competencia promociones campaña para traslados externos y captar clientes indecisos. Es por eso que se hace necesario tener un cliente seguro, comprometido y leal para asegurar el éxito del proyecto. En razón a ello el indicador de lealtad es muy importante.

El compromiso de los promotores y las inversiones en el futuro se deben de realizar en razón a la información que arrojen las encuestas basadas en lo que piensa su estudiante sobre el servicio recibido, finalmente la evaluación de los datos mostrará el acierto o desacierto de la gestión.

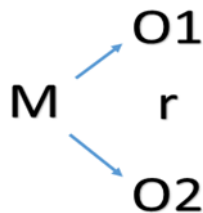
Con la ejecución de esta investigación no se altera ni causa ningún daño a la institución, a un individuo, ni al ambiente, buscando lograr una gestión más efectiva que asegure la mejora continua de su servicio que otorgará mayor valor a la marca, así como conocer los efectos que produce la satisfacción en la lealtad estudiantil que permita desarrollar diferentes estrategias para mejorar los resultados.

#### 1.4 Metodología de la investigación

Esta investigación asumió el enfoque cuantitativo porque centró su atención en la relación, de sus dimensiones de Satisfacción y Lealtad. Asimismo, en este estudio fue empleado el diseño no experimental, de tipo correlacional simple porque utilizó dos variables, el que analiza si el aumento o disminución en una variable coincide con el aumento o disminución de la otra variable, determinando la relación entre sí. Esta investigación se realizó en la población estudiantil de los programas de Administración de Empresas, Contabilidad y Finanzas,

Derecho, Ingeniería de Sistemas y Tecnología de la Información, Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci.

La ejecución de este diseño:



M: Estudiantes de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci

O1: Satisfacción

O2: Lealtad

R: Relación

#### 1.4.1 Muestra

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 P(1 - P)} = \frac{1.96^2 * 0.937(1 - 0.937)350}{0.01^2(350 - 1) + 1.96^2 * 0.937(1 - 0.937)} = 305$$

Dónde

Z: Estadístico de distribución normal estandarizada. Se considera el valor de 1,96.

P: Porcentaje de éxito. Se considera el valor de 0.937, obtenido previamente en estudio interno de satisfacción.

N: Población en estudio. Se considera una población de 350 estudiantes.

E: Error de estimación. Se usará un error del 1%.

#### 1.4.2 Distribución de la muestra

Tabla 1

*Población y muestra según carreras profesionales.*

<b>Carrera Profesional</b>	<b>Población N</b>	<b>Muestra</b>
Administración	152	132
Contabilidad	76	66
Derecho	10	9
Marketing	24	21
Sistemas	88	77
Total	350	305

Fuente: elaboración propia

#### 1.4.3 Procedimientos de recolección de datos

Cuestionarios aplicados a los estudiantes, se encuestarán a 305 estudiantes de la institución educativa de las diversas carreras profesionales.

Entrevistas, se realizó entrevistas a especialistas que trabajan en la investigación de mercados.

#### 1.4.4 Procesamiento y análisis de los datos

Se empleó el software denominado hoja electrónica MS Excel así como el Software especializado en el proceso estadístico de datos denominado SPSS.

#### 1.4.5 Aspectos éticos

La información ha sido aplicada con la autorización de la universidad que muestra interés por los resultados obtenidos ya que permitirá conocer la medición de aspectos relacionados con la satisfacción y la lealtad estudiantil.

#### 1.4.6 Población

Tamaño de la población: 350 estudiantes y se llegó a ubicar a 305 estudiantes a quienes se les aplicó una encuesta.

#### 1.4.7 Características generales del estudiante

##### a) Sobre la edad de los participantes:

Se observa que la mayor cantidad de estudiantes (119 estudiantes que hacen 39%) tiene una edad mayor a 22 años.

La menor cantidad de estudiantes (78 estudiantes que hacen 26%) tienen

Una menor de edad entre los 16 a 19 años.

Tabla 2

Distribución porcentual de la población

Edades	Estudiantes	Porcentaje
de 16 a 19	78	26%
de 19 a 21	108	35%
de 22 a más	119	39%
Total	305	100%

Fuente: elaboración propia

**b) Sobre el género de los participantes:**

La población de estudiantes encuestados es mayormente de sexo femenino con un 56% (159 personas).

Los estudiantes de sexo masculino hacen un promedio de 44% (127 personas).

Tabla 3

Distribución porcentual de la muestra por género

<b>Género</b>	<b>Estudiantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	x	44%
Femenino	y	56%
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

#### 1.4.8 Ficha Técnica

La encuesta se aplicó en la ciudad de Trujillo específicamente a los estudiantes de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci de los programas de Administración de Empresas, Contabilidad y Finanzas, Derecho, Ingeniería de Sistemas y Tecnología de la Información, Marketing y Negocios Internacionales, contando con la autorización de las autoridades universitarias a través de una resolución para la aplicación de la encuesta en formato impreso.

La universidad del Valle, ubicado en el vecino país de Colombia, emplea el instrumento para la medición de la percepción de la satisfacción estudiantil que toma a las encuestas del método SERVQUAL para la medida de la variable su modelo contiene las dimensiones referidas a: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y enseñanza.

Este documento es validado para américa latina por la empresa consultora Michelsen Consulting, así mismo validado por juicio de expertos en nuestro contexto.

Por otro lado la variable Lealtad ha sido medida a través del indicador NPS (NET PROMOTER SCORE) que en base a una pregunta determina el nivel de recomendación realizaría el estudiante hacia un familiar o amistad, encontrándose calificaciones promotoras, pasivas y detractoras.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Antecedentes

Dos Santos (2016), examina la intención de que un cliente, estudiante universitario, al sentirse satisfecho por la experiencia recibida pueda ser portador de un mensaje de recomendación a su entorno, establece un modelo basado en indicadores tres dimensiones (1) calidad: la limpieza de las instalaciones, ventilación de las instalaciones, comodidad del mobiliario, espacios de estudios adecuados, instalaciones sanitarias limpias y adecuadas, instalaciones para descanso, instalaciones de biblioteca, instalaciones del comedor, accesos cómodos y pertinentes; (2) Actitud: es una buena universidad, es una de las mejores, estoy contento, estoy alegre de haberla elegido; Intención: recomendarías a tus conocidos, amigos y familiares; (3) Satisfacción: cuál es tu grado de satisfacción?. Realizó un muestreo aleatorio estratificado entre 13,403 alumnos, quedando demostrada su hipótesis de la relación directa entre la actitud y la satisfacción.

Valencia y Castillejo (2011) hace una investigación sobre las diferentes corrientes que analizan la satisfacción y la lealtad, del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y la participación del neuromarketing en torno al tema.

En sus conclusiones destaca que la lealtad incluye la valoración que tiene un consumidor a los atributos de un producto o servicio trata de adueñarse y la presenta dentro de su propuesta de valor, la parte emocional del consumidor es hoy en día muy importante para las relaciones prolongadas en la decisión del consumidor que hoy en día se la refiere como lovemark, y la que genera una compra repetida en un determinado tiempo.

Establece que hoy en día la relación entre la satisfacción y la lealtad es muy vulnerable ante un mercado muy dinámico y una competencia que apela a estrategias de penetración de

mercados muy creativos y mensajes muy seductores para el consumidor. Es notorio el caso de empresas de talla mundial que lideraban las preferencias de los consumidores en el mundo hoy en día han desaparecido del mercado, empresas productoras de bienes y de servicios no han sido la excepción. La aplicación del estudio del comportamiento de nuestras neuronas para la creación de los servicios se pone de manifiesto hoy en día en los logos, los mensajes. Los colores, los atributos, la promesa bien estudiada para un consumidor que puede ser más inestable hoy en día.

Álvarez, Chaparro y Reyes (2014), realizó un estudio cuyo propósito fue realizar lograr una valoración del nivel de satisfacción de los estudiantes. Ellos realizaron una investigación descriptiva aplicada a 30 estudiantes, con una confiabilidad de su instrumento 0.921 /alfa de Cronbach)

Concluye que las dimensiones establecidas en su propuesta son pertinentes y validadas en el estudio en el cual el estudiante valora la oferta establecida claramente en los objetivos académicos, en las habilidades técnico pedagógicas de los docentes, la amabilidad del trato del personal docente y administrativo, una infraestructura requerida y acorde a las necesidades de la formación del profesional de la especialidad.

Aguilera, Ortiz, Palma (2006) realiza una investigación en una empresa de servicios de salud, en la que analiza sobre la fidelización de los clientes de la salud privada en Chile. Es una investigación descriptiva en la que la data fue obtenida a través de telemarketing a través de llamadas telefónicas de operadoras previamente preparadas para dicha labor. Se entrevistó a una muestra de 360 clientes. Se encuentra una relación positiva entre las expectativas generadas por el cliente y la satisfacción recibida en la experiencia del servicio.

Cervera, Schlesinger, Ángeles, Sánchez (2003) en su trabajo de investigación que busca realizar un análisis desde el egresado, un cliente que ha hecho el uso completo del servicio, el

estudio evalúa el nexo de la reputación y lealtad con el nivel de identificación con la marca. El estudio se aplicó a 500 los egresados de la universidad de Valencia en los años 2005-2006 y se concluye que el atributo de mayor valoración es la capacidad del servicio al cliente y la habilidad de los docentes en el desarrollo de sus clases, es muy valorado también el nivel de innovación que tiene la empresa en el servicio.

Cofré (2014) en su investigación referente a la evaluación del impacto de la lealtad en los clientes que tiene como objetivo diseñar e implementar la medición de la satisfacción y lealtad de los clientes.

Se efectuó una investigación de carácter descriptiva, con datos cuantitativos que describan las percepciones del cliente, la investigación transversal se aplica a una muestra representativa de clientes de farmacias a lo largo del país (Chile). La métrica propuesta WAOScore tiene una alta correlación entre la satisfacción y la participación en el gasto. Supera ampliamente la correlación obtenida entre la intención de recomendación (NPS) y la participación del gasto.

Gonzales, Baldemar (2013) en su investigación referente al Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. Establecen como resultado de la investigación que los clientes que manifiestan una mayor satisfacción guardan relación directa en los que manifiestan alta lealtad a la marca.

La hipótesis planteada se corrobora ya que hay una relación directa entre la lealtad y el índice de promotores netos

Mejías y Martínez (2009) de la Universidad de Carabobo, realizan un trabajo de investigación orientado a desarrollar un instrumento fiable (coeficiente de cronbach  $>0,800$ ) para medir la satisfacción estudiantil en educación superior. En la profundidad de su investigación toman como referencia los modelos de encuestas que emplean universidades de 4 países de Latinoamérica. Su instrumento fue validado satisfactoriamente. Consideran seis

dimensiones en su estudio: la forma como el estudiante siente que es atendido por el personal de la universidad; la dimensión académica que valora aspectos del plan curricular y el perfil del profesional en formación; la dimensión que busca valorar si el estudiante siente que la universidad se pone en su lugar como cliente, gestión basada en el cliente (percepción sobre la empatía con el alumno); la dimensión referente a la oferta académica que valora la percepción sobre el grado de organización de la universidad para ofrecer sus programas; la dimensión que mide la percepción del estudiante sobre el personal docente en el dictado de sus clases, sus habilidades para la docencia, sus evaluaciones entre otros; y la última dimensión que abarca otros aspectos de tipo general relacionados con la proyección hacia la sociedad.

Colmenares y Saavedra (2007) de la Universidad de Zulia en su estudio bibliográfico sobre aspectos teóricos de los diversos enfoques que se da a la valoración de atributos que el cliente valora y aprecia en relación con la marca.

Concluye que la lealtad del cliente a la marca responde a múltiples aspectos relacionado con las características del producto servicio o a las características del consumidor. Existe una corriente que establece como un acuerdo general que la lealtad viene muy relacionada con factores emocionales relacionados por las experiencias gratamente satisfactorias que genera una actitud de identificación con la institución, no solo ser un cliente recurrente o ser un nuevo cliente y contestar satisfactoriamente a las encuestas que puedan ser aplicadas, sino que el cliente hoy en día busca a través de acciones tangibles hablar bien de la empresa a través de redes sociales o lugares que permiten evaluar registrar la valoración del servicio y tener una reputación pública.

Gallegos (2017) en su estudio de investigación encuentra un sentimiento valioso que se genera en el cliente al recibir un buen servicio con el nivel de compras recurrentes que permite determinar la lealtad a la marca. Es una investigación no experimental correlacional, aplicado

a una muestra de 74 clientes. Su estudio encuentra una positiva y significativa conexión relacional.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) en su investigación referido a la calidad de servicio y lealtad de compra. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad. El estudio descriptivo correlacional aplicado a 415 clientes estable la relación positiva entre las variables de estudio. Las empresas hoy en día dan una valoración especial a los datos que pueden recogerse de los clientes y emplearlos en los análisis previos a la toma de decisiones, estas propuestas bien elaboradas que logran generar contenido especial para crear una conexión especial con el cliente lograr superar las expectativas de los clientes y tenerlos muy pegados a la marca en una relación cercana.

Obesso, San Martín y Jiménez (2011) nos muestran un estudio en el país de México en el que estudian el comportamiento del consumidor y la relación de la reputación que ellos manifiestan sobre la entidad financiera a través de la confianza que ellos produce y la voluntad que ellos manifiestan para continuar en la demanda del servicio. Establece el poder que tiene la comunicación que se genera a través de las recomendaciones que se realizan por los clientes que reciben el servicio afecta directamente en la decisión de compra de otras personas del mismo interés.

Se trabajo una encuesta aplicada a 155 clientes del banco, con aleatoriedad en la selección del cliente. Se encontró la relación directa que produce en un nuevo prospecto la recomendación que hace un igual ya que le genera confianza en la decisión de compra o uso del servicio.

En una entrevista realizada por Arnaldo Aguirre, gerente de Arellano Marketing, señala un nuevo reto para las empresas que desean adelantarse a la competencia. Expresa que ya no basta con tener clientes satisfechos, hay que convertir a esos clientes en promotores de tu empresa. De esta manera, un buen servicio al cliente se convierte, también, en una herramienta de

marketing, presenta la relación que debe observarse entre el objetivo de tener clientes satisfechos con el nivel de recomendación que logremos de nuestros clientes, es decir la lealtad que hemos logrado del cliente a nuestra marca. (Aguirre, 2015)

Las universidades se encuentran en la necesidad de establecer una forma de calcular estos indicadores de gestión ya que no existen muchos estudios referidos al sistema educativo universitario.

Particularmente, el problema de establecer el nivel satisfacción de los estudiantes y la relación que guarda con su lealtad la institución, se presenta en la Universidad Privada Leonardo Da Vinci de la ciudad de Trujillo.

En ese sentido el presente proyecto busca una alternativa de solución a esta realidad.

La satisfacción y la lealtad se vuelven expresiones de uso común en la gestión empresarial, y todo el mundo maneja su propio concepto y sus diversas formas para medirla, así mismo el encontrar una relación entre ellas ha generado serios debates.

Hoy en día los especialistas de la mercadotecnia establecen la importancia de la satisfacción de los clientes, llevado el caso al ámbito universitario es lograr la satisfacción estudiantil.

El servicio educativo de una universidad desarrolla esfuerzos hacia la satisfacción de sus usuarios, por lo tanto serán ellos quienes cuantifiquen la calidad de los servicios recibidos. En aquellas áreas donde se obtiene altos niveles de insatisfacción serán las que tendrán la principal prioridad para destinar los esfuerzos y recursos.

Suárez Zozaya (2013). Refiere que el sistema educativo a cambiado en su forma de gestionar la educación, el papel que juega el estudiante hoy en día es más relevante que en tiempos anteriores, el papel docente lo lleva a buscar formas inteligentes de lograr el proceso de enseñanza aprendizaje que logre comprometer al estudiante, teniendo a los alumnos desaprobados seguros elementos que den una valoración pobre al servicio. La calidad total y

mejora continua son conceptos que se trabajan hoy en la gestión, en la que el control recurre a herramientas que nos permitan conocer los indicadores más relevantes.

## 2.2 Bases teóricas

Es necesario establecer y hacer una definición de los conceptos principales y que tienen relevancia en el presente trabajo de investigación, toda vez que el ámbito educativo hoy se desarrolla en una gestión comercial, con un resultado económico como referente de éxito empresarial, con un consumidor con hábitos distintos y motivaciones diversas y con un entorno que genera impactos de contenido en la búsqueda de posicionamiento de las marcas en las mentes de los consumidores a cada momento.

### 2.2.1 El mercado

El mercado lo definimos como un espacio donde se producen transacciones comerciales en las que tenemos dos actores; por un lado, un consumidor o la persona que tiene necesidades para ser cubiertas y por otro los bienes y/o servicio que buscan cubrir las necesidades de los consumidores. Este escenario se ve afectado por un entorno muy cambiante por la rápida evolución de las tecnologías, los hábitos y costumbres de los consumidores.

En la evolución de la sociedad los seres humanos encontraron formas de cubrir sus necesidades, en razón a ello se producen acciones de intercambio de valor por valor, esto es el llamado trueque que consistía en el intercambio de un bien por otro bien en una amigable relación de intercambio.

Con la aparición de la moneda o el dinero este intercambio se fue adecuando a los nuevos elementos de la sociedad, y más aún los escenarios de las transacciones presentan hoy en día espacios virtuales que han revolucionado los modelos de negocios.

Parkin, Michael (2014) lo define como una relación que permite un intercambio de información para que pueda realizarse una acción transaccional comercial entre los que compran con los que venden.

Samuelson, Paul (2005). Lo establece como una acción que se realiza en el mercado donde se generan relaciones de intercambio comercial en el que el precio juega un papel importante.

Cengage Learning Editores (2012). En su libro principios de economía lo define como el lugar donde existen grupos ilimitado de necesidades y de ofertas, en los que se forma una correspondencia comercial y una relación duradera.

### 2.2.2 El cliente

En la investigación se tiene un elemento que es necesario lo tengamos muy bien definido y conozcamos de él. El cliente lo definimos como el individuo que toma decisiones de compra ya que tiene necesidades por ser cubiertas conforme pasa el tiempo y aparecen nuevos hábitos en los consumidores. En este escenario se desarrollan estrategias de marketing que influyen en la decisión de compra ya que tienen el objetivo de llegar con su mensaje directamente en la mente del consumidor, logrando un posicionamiento de la marca a través de estrategias publicitarias de alto presupuesto. El cliente en conjunto tiene similares características de estilos de vida con otras personas de similitud en su deseo de compra, el marketing los llama público objetivo o segmento del mercado para los que se diseñan bienes o servicios como propuesta de consumo.

American Marketing Association (A.M.A.), lo define como "*el comprador potencial o real de los productos o servicios*" aclarando en su concepto la diferencia entre consumidor del bien o servicio, o el que toma la decisión de compra. Particularmente en el servicio

educativo, en un gran porcentaje, los padres de familia son los que influyen o toman decisiones sobre la institución que en la que el estudiante iniciará su carrera profesional.

Cortada y Woods (1995), refieren sobre el comportamiento del cliente que cada quien viene con una expectativa sobre el servicio a recibir, esta expectativa en caso sea superior o igual a la experiencia que recibe podemos hablar de un cliente satisfecho.

### 2.2.3 El estudiante como cliente

El éxito de la gestión en las empresas se miden en un contexto financiero y comercial en el que se tiene claramente definido los actores y el entorno para que se realice las transacciones comerciales; hablamos de clientes, de ganancia, de intercambio de valor, de que el servicio se basa en el cliente, pero por la naturaleza del sector donde se realiza el servicio se vuelve muy sensible el uso de términos que para otros sectores poder ser pasado desapercibido, los sectores como de educación y de salud. Asignar la denominación de cliente a un paciente o a un estudiante, o hablar de ganancia puede resultar contraproducente

Hernán Bustos (2002), establece el concepto de alumno-cliente viene ocasionando diversas reacciones toda vez que el termino cliente se lo relaciona con una acción de transacción comercial de intercambio de dinero por un servicio que lo satisfaga. En la defensa de su propuesta explicó que puede haber situaciones lamentables en que genere una confusión ya que si el alumno no aprueba la materia se genere negociaciones indebidas que no se alinean con el objetivo buscado de la educación. Aclara que debe estar claro que la relación comercial de un servicio educativo radica en asumir las responsabilidades cada una de las partes.

Álvarez. C y Cortés nos habla del estudiante como cliente y los riesgos en la calidad del servicio, en un escenario donde la empresa a cumplido sus objetivos desde un punto de vista financiero, enfocándose el servicio centrado en el estudiante, en el que el proceso de

enseñanza aprendizaje lo evalúa el alumno, en el que el grado de exigencia académica puede ser afectado al ganar protagonismo el afán comercial y/o financiero.

#### 2.2.4 La satisfacción

Tal como lo hemos venido explicando, la satisfacción en el cliente es un concepto que las empresas generadoras de bienes y/o servicios se viene gestionando y por tanto llevando su respectivo control. Las instituciones educativas introducen el concepto de satisfacción estudiantil para el logro de sus objetivos institucionales.

Peter Drucker (2010) especialista y referente importante del marketing y el management nos refiere a la satisfacción de un cliente como una relación perdurable y de intercambio de valor en un mercado cada vez más complicado para mantener la confianza del mismo.

Philip Kotler (2000), otro gran referente y analista del comportamiento del mercado nos hace ver que el mercado futuro será mucha más dinámico y cambiante que en el momento actual, que el escenario virtual y los hábitos de consumo cambiará muy rápido por lo que es necesario identificarlo rápidamente para trabajar en propuestas de satisfacción al consumidor.

Por su parte, Evans y Lindsay (1999), refieren una escala de satisfacción a la que las empresas deben de tener como objetivo, que va más allá del simple hecho de lograr la satisfacción de este. Su propuesta holística sobre el escenario del mercado competitivo involucra a la competencia, esto es lograr que la satisfacción de nuestro cliente vaya más allá que la satisfacción que pueda producir la competencia; la lealtad a la marca que radica en lograr que el cliente siga fiel a nuestra propuesta por mucho tiempo; y un objetivo que relacione la satisfacción con lograr un crecimiento a través de mayor presencia en el mercado. Los autores concluyen que la satisfacción del servicio tiene una relación directa

con la lealtad a la marca y que el cliente enfadado por el mal servicio recibido genera un impacto en el doble de personas que reciben un servicio gratamente satisfactorio.

#### 2.2.5 El Enfoque en la Satisfacción del Estudiante

Hoy en día las instituciones educativas de educación superior universitaria fortalecen la óptica de lograr la satisfacción estudiantil basada en lograr experiencias gratas que van desde lograr una infraestructura cómoda, adecuada y pertinente con las carreras profesionales que se oferta, así como la satisfacción que tiene el alumno con el servicio educativo que le brinda sus docentes en los que pone en uso técnicas pedagógicas para el desarrollo del aprendizaje, en este entorno también tiene mucho que ver con la capacidad de la universidad en desarrollar procesos que permitan una atención de índole administrativo para gestiones como la matrícula, expedición de documentos, orientación para la obtención de grados y títulos; a la seguridad que se establece en el entorno, a la empatía lograda con las necesidades del alumno, a las estrategias que desarrolla la universidad para que logre el estudiante su bienestar a través de las oficinas respectivas que desarrollan acciones orientadas a un seguimiento o desarrollo de su personalidad a través de talleres de teatro, deportes, atenciones psicológicas, entre otros. Es así que expresamos de manera resumida que la satisfacción del estudiante se logra a través de integrar varios estamentos u áreas con un fin común: el estudiante.

Price y Eva Chen (1994) enfatiza en que la información que se obtiene no solo es para conocer de los avances en la gestión a través de los lograr mejores índices de gestión, sino identificar donde se está produciendo la mayor satisfacción del estudiante o donde está el problema del servicio que deba ser analizado y abordado de manera objetiva desde un plan de mejora continua que establezca objetivos, metas, cronogramas y el respectivo presupuesto.

## 2.2.6 Importancia de la Satisfacción Estudiantil en la competitividad entre universidades en el Perú de hoy

Lo relatado también se pone de manifiesto en la competencia en la oferta educativa que ofrecen las universidades públicas y privadas. Cada una de ellas busca desarrollar estrategias de crecimiento basadas en la calidad de un servicio centrado en el estudiante.

El crecimiento desmedido y desordenado de la oferta educativa es hoy en día frenado con exigencias de condiciones básicas de calidad requeridos por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria SUNEDU en el servicio.

La competencia entre las universidades por lograr alumnos y tener participación en el mercado les exige hoy en día plantear estrategias basadas en un servicio de calidad, basado en la satisfacción en la experiencia del estudiante en su formación profesional.

La competencia en la oferta no termina al lograr nuevos postulantes en los procesos de admisión, sino desarrollar estrategias para retener a los que ya son estudiantes, evitar su deserción y convertirlos en elementos leales a la marca.

Mendoza, José Antonio (2009), manifiesta que el conservar los alumnos en una institución educativa es de mucha importancia, la competencia es cada vez más agresiva, por tanto la medición de la calidad de servicio se ve en la necesidad de replantearse para que se logre rapidez en su aplicación, en su proceso, en el análisis de sus resultados y en la toma de decisiones tal como lo manifiesta en su libro Medición de la calidad del servicio.

Definir la calidad y medirla es compleja en el ámbito de los servicios, y le agregamos una mayor dificultad cuando se la asocia a la naturaleza de la organización que la ofrece.

Lehtimäki (2003), hace notar que el servicio educativo no es cartón o diploma que se obtiene, sino es toda la capacidad de la organización educativa para desarrollar las

capacidades profesionales que se busca y verdaderamente se convierta en una experiencia grata del estudiante.

Noriaki Kano (2003) en un análisis realizado sobre la calidad encuentra una relación directa con la satisfacción al reconocer grupos de usuarios segmentados en “la calidad que se espera”, “la calidad que satisface”, y “la calidad que deleita”.

#### 2.2.7 Medición de la Satisfacción del cliente

Parasumaran (1985), revoluciona el tema de la medición de la satisfacción de los clientes convirtiéndose su propuesta en un estándar validado a nivel internacional por muchos trabajos de investigación y aplicado en la gran cantidad de empresas de servicio. Establece que la medición de un servicio de calidad debe recoger las expectativas que tiene un cliente en el servicio además de la percepción de la satisfacción que recibe el cliente. El mejor escenario es cuando se logra que la satisfacción que tiene el cliente sea mayor a la expectativa que tiene el cliente en el servicio, en razón a ello las estrategias de las empresas se basan en la premisa que se menciona Colombia hace una variación en SERVQUAL agregando la enseñanza como una nueva dimensión (ver tabla 4).

Tabla 4

*Dimensiones empleadas para la Medición de la Satisfacción en la Universidad del Valle*

Dimensiones definidas	Definición
Elementos tangibles	lo que pueda impactar por la presentación de la infraestructura y la presentación del personal
Confiabilidad	Lograr la correspondencia entre lo ofrecido lo que recibe el cliente.

Responsabilidad	La proactividad puesta de manifiesto.
Seguridad	Ambiente seguro y que genera confianza
Empatía	Capacidad de ofrecer un servicio de acuerdo lo que el estudiante requiere
Enseñanza	Habilidad del docente para hacer efectivo el proceso de enseñanza aprendizaje

Fuente: *Oficina de calidad de la Universidad del Valle*

Los sistemas de gestión de la calidad están también abocados a llevar un control a través de indicadores de gestión que permitan conocer sobre la satisfacción del cliente y su evolución, dato interesante que hace notar el cumplimiento de lo que ofrece la institución.

#### 2.2.8 La Lealtad

La mercadotecnia que es la ciencia que estudia los comportamientos del mercado, desde consumidor y su comportamiento, hasta los bienes y servicios que son requeridos por los consumidores, nos presenta mucha información respecto a la satisfacción, pero en tema referente a la lealtad aún plantea diferentes análisis y definiciones que tratan de dar una explicación a la lealtad a la marca y la cada vez mayor relevancia empresarial.

Jensen y Hansen (2006) encuentran una relación directa entre el consumo de los clientes y su éxito empresarial manifestando que la creciente competencia y los cambios de los hábitos de los consumidores hace que tengamos un mercado con grandes alternativas en los

bienes o servicios que se ofertan en él, por tanto la identificación del consumidor con una marca juega un papel predominante en la mercadotecnia.

Schiffman y Lazar (2001) establecen a la lealtad como la confianza que tiene el cliente al momento de compra, inclusive ante una posible variación del precio, una variación de las características del servicio o los seductores ofrecimientos de la competencia en el mercado; ese nexo es explicado entonces como lealtad.

Lambin (2004), refiere que los consumidores encuentran una conexión emocional con la marca al identificarse con las características de su modelo de negocios, con la calidad de su servicio, con la empatía, con la reputación de ella y la experiencia lograda durante su relación

#### 2.2.9 Evolución sobre la lealtad de marca

Los puntos de referencia de la lealtad del consumidor a la marca han evolucionado a lo largo del tiempo, tal como ha sucedido en la forma en que se diseñaban los productos o servicio para el mercado.

En los años 70 en que el desarrollo o diseño de los productos se basaba en la producción a escala con líneas de producción de productos y /o servicios estándares y muy uniformes, los estudiosos establecían a la lealtad con el consumo que realizaban los consumidores en un periodo de tiempo determinado, esto es que el cliente que sigue comprando o adquiriendo el servicio es un cliente leal y seguro Oliver (1997).

Con el paso del tiempo la forma de producir los bienes o servicios cambiaron, y se centró en los requerimientos del cliente, asimismo la competencia se multiplico y por tanto el cliente se ve frente a otras alternativas para tomar decisiones en su consumo, las empresas apelan a crear relaciones emocionales con los consumidores que identifiquen los atributos que ellos más valoran en el servicio, buscando un mayor posicionamiento en la mente del consumidor para consolidar así el sentido de lealtad a la marca.

Barroso y Martín (1999), hacen un análisis del nuevo consumidor y establecen que el consumidor optimo es el que se encuentra satisfecho, genera una compra repetitiva, y además es capaz de recomendar a su entorno por el servicio gratamente satisfactorio recibido.

#### Net Promoter Score (NPS)

En el año 2003, la revista Harvard Business Review, a través del artículo nominado The one number you need, introduce el concepto NPS, registrado por Frederick Reichheld, Bain & Company y Satmetrix, definiéndolo como un indicador para medir la lealtad de un cliente.

El primer paso para obtener los resultados, consiste en definir a un cliente como detractor ( = 0 <6 puntos ), pasivo (7-8 puntos) y promotor(9-10 puntos), basándose en la respuesta dada a la pregunta ¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?, que será dada en el margen de una escala nominal del 0 al 10, donde 0 se define como “Muy improbable” y 10, “Definitivamente lo recomendaría”.

Para llevar a cabo el segundo paso, se determina el porcentaje resultante de la resta entre la cantidad de promotores y la cantidad de detractores, obteniendo valores entre -100 (totalidad de detractores) y 100 (totalidad de promotores). Este porcentaje se traduce como el resultado final de NPS, interpretado como “bueno” si el valor es mayor a 0, y “excelente”, si el NPS es igual a 50.

Una crítica brindada por el Gerente de Innovación y Desarrollo del Instituto San Ignacio de Loyola, José Luis Marchena, conceptualiza al NPS, como una herramienta que engloba dos características vitales: sencillez y potencia. Puesto que la recomendación hecha a un tercero, por parte de un cliente, es la mejor forma de determinar su nivel de satisfacción, directamente proporcional, al nivel de lealtad.

El Repurchase Ratio, valora la lealtad desde la repetición de compra de un comprador que tiene una relación directa y constante versus la compra que hace un cliente de manera

eventual. Actualmente el marketing emplea herramientas que hacen analítica a las páginas webs, toda vez que las transacciones comerciales se realizan en este espacio, que permiten información rápida y oportuna de la recurrencia de los consumidores y si es un consumidor primerizo el que factura; logrando identificar elementos objetivos de la lealtad en el cliente.

El Upselling Ratio, toma en consideración el incremento de las ventas como ratio de gestión de la lealtad, se diferencia de la anterior ya que busca que el cliente ha una recompra de las nuevas versiones que se ofertan. Recordamos que en el mercado de bienes o servicios hay un cambio constante de los modelos, las versiones, los envases, los servicios complementarios, etc.

El Customer Loyalty Index (CLI) o conocido como índice de lealtad del cliente involucra diversos criterios como es la recompra, la recomendación y la compra cruzada, esto es si nos compraría otro tipo de productos. Una forma interesante de recoger información de la lealtad pero requiere que el encuestado se vea sometido a varias preguntas en un tiempo escaso.

Mará Arrollo (2008) realiza un trabajo de investigación descriptiva en un supermercados mejicanos, encontrando una situación bastante predictiva entre la relación directa en la satisfacción que tiene un cliente bien atendido con la lealtad a la marca. El trabajo desarrollado en la preparación de los trabajadores en la atención de los clientes mostraron resultados económicos relevantes, con incremento en la facturación y los indicadores de productividad.

## CAPÍTULO III

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

## 3.1 Resultados estadísticos

De acuerdo a la información analizada, y haciendo uso de herramientas estadísticas descriptivas mediante el software estadístico como el IBM SPSS Statistics v. 25 y Microsoft Excel, se encontraron los siguientes resultados:

Tabla 5

*Nivel de satisfacción de los estudiantes de la Universidad privada Leonardo Da Vinci en el semestre 2017 - I*

<b>Niveles</b>	<b>Estudiantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	4	1%
Bajo-medio	29	10%
Medio	163	53%
Medio-alto	85	28%
Alto	24	8%
Total	305	100%

Fuente: Base de datos generada con información recolectada.

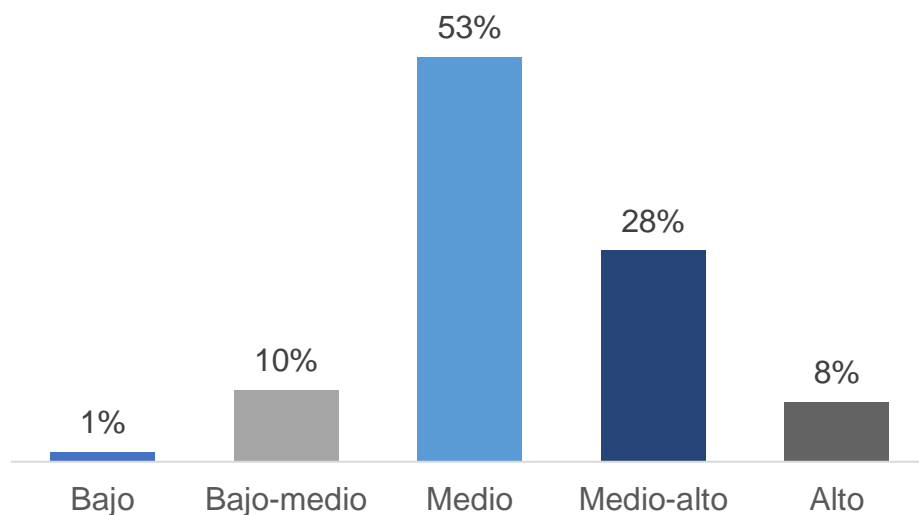


Figura 1. Distribución de alumnos según nivel de satisfacción.

Interpretación: se encuentra una buena aceptación de los estudiantes al servicio que ofrece la universidad, es el 11% de estudiantes que no se encuentran satisfechos con el servicio y el 36% que se encuentran satisfechos.

Tabla 6.

Nivel de satisfacción por dimensiones en los estudiantes de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci, semestre 2017-I.

Dimensiones	Nivel	Estudiantes	Porcentaje
Elementos tangibles	Bajo	3	1%
	Bajo-medio	81	27%
	Medio	149	49%
	Medio-alto	51	17%
	Alto	21	7%
Fiabilidad	Bajo	7	2%
	Bajo-medio	56	18%

	Medio	119	39%
	Medio-alto	96	31%
	Alto	27	9%
<hr/>			
	Bajo	9	3%
Capacidad de respuesta	Bajo-medio	83	27%
	Medio	113	37%
	Medio-alto	80	26%
	Alto	20	7%
<hr/>			
	Bajo	9	3%
	Bajo-medio	92	30%
Seguridad	Medio	112	37%
	Medio-alto	66	22%
	Alto	26	9%
<hr/>			
	Bajo	12	4%
	Bajo-medio	104	34%
Empatía	Medio	103	34%
	Medio-alto	68	22%
	Alto	18	6%

Fuente: elaboración propia, base de datos generada con información recolectada.

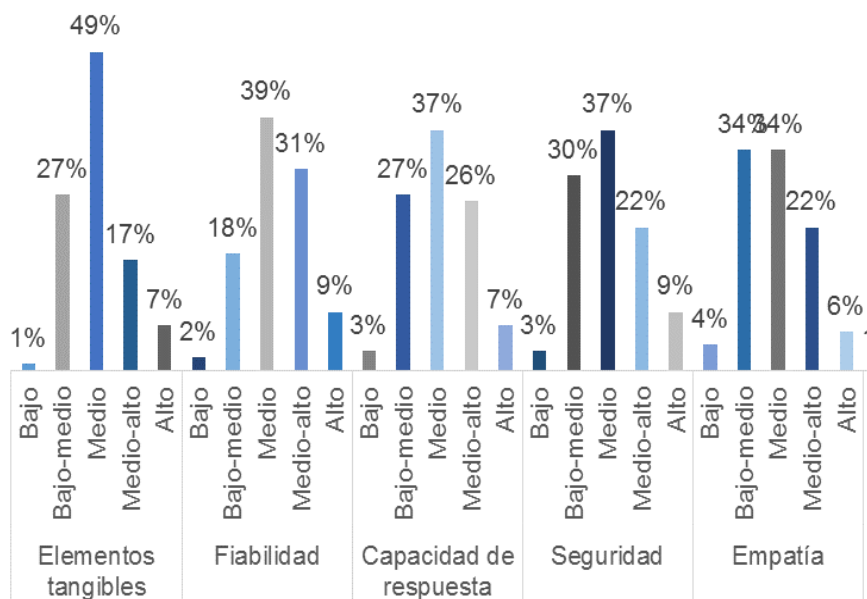


Figura 2. Comportamiento de las dimensiones de la variable satisfacción.

Interpretación: Tras análisis con las diferentes dimensiones de la variable satisfacción se encontró que la dimensión elementos tangibles presenta un porcentaje alto en el nivel de satisfacción medio, respecto a las demás dimensiones. Un porcentaje aceptable que suma el 28% entre los que no se encuentran totalmente satisfechos en la dimensión elementos tangibles. Un valor de satisfacción medio bastante alto con respecto al resto.

Se observa que existe una mayor satisfacción respecto a la enseñanza (53% + 28% + 8%), así como en la dimensión seguridad (34% + 9% + 4%).

Los niveles intermedios de mayor valor se encuentran en la enseñanza y los elementos tangibles.

Tabla 7

Lealtad de los estudiantes de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci, semestre 2017-I.

<b>Niveles</b>	<b>Alumnos</b>	<b>Porcentaje</b>
Detractores	85	28%
Pasivos	124	41%
Promotores	96	31%
Total	305	100%

Fuente: Base de datos generada con información recolectada.

Interpretación:

Como resultado de aplicar la pregunta sobre recomendar el servicio encontramos que un buen porcentaje del 31% recomendarían el servicio. Un porcentaje menor del 28% son aquellos que no muestran lealtad con la marca y generan una comunicación negativa respecto a la marca.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede obtener el indicador NPS, el cual tomaría el valor del 3. El cual se interpreta que el nivel de lealtad es aceptable.

Prueba de normalidad de las variables de estudio.

Tabla 8

Prueba de Kolmogorov – Smirnov para las variables satisfacción y lealtad

<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>			
		Satisfacción	Lealtad
N		305	305
Parámetros normales <sup>a, b</sup>	Media	78,32	7,25
	Desviación típica	15,396	1,976
Diferencias más extremas	Absoluta	,078	,171
	Positiva	,078	,109
	Negativa	-,056	-,171
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,370	2,989
Sig. asintót. (bilateral)		,047	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados nos indican, que al obtener una probabilidad de 0,000 en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y asumiendo un nivel de significancia del 5%, que las variables satisfacción y lealtad muestran un comportamiento distinto a la distribución normal.

Correlación entre las variables de estudio y dimensiones.

Tabla 9

Correlación entre la satisfacción y la lealtad

Correlaciones			Satisfacción	Lealtad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	305	305
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	305	305

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Ho: No hay correlación entre las variables de estudio.

Ha: hay correlación entre las variables de estudio.

Tras la aplicación de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, dado a que los datos no muestran normalidad, se obtuvo que el valor p es 0,000 el cual es menor del 5%, por lo tanto se puede concluir que se rechaza la Ho, concluyendo que existe correlación entre la satisfacción y la lealtad de los alumnos de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci.

Esta correlación entre ambas variables es positiva considerada, dado a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman toma el valor de 0,682.

Correlación entre las dimensiones de la variable satisfacción y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci

Se realizó un análisis por dimensión, de la variable satisfacción, con la variable lealtad, encontrándose los siguientes resultados.

Tabla 10.

Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la lealtad

Correlaciones				
			Lealtad	Elementos tangibles
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	305	305
	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	305	305

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El valor de p es 0,000, menor que el nivel de significancia 0.05, con lo cual se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna que indica que existe relación entre la dimensión elementos tangibles y la lealtad.

Según el coeficiente de correlación de Spearman, podemos señalar que la relación entre la dimensión elementos tangibles y la lealtad es positiva considerada.

Tabla 11

Correlación entre la dimensión fiabilidad y la lealtad

Correlaciones			Lealtad	Fiabilidad
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	305	305
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	305	305

\*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

El valor de p es 0,000, menor que el nivel de significancia 0.05, con lo cual se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna que indica que existe relación entre la dimensión fiabilidad y la lealtad.

Según el coeficiente de correlación de Spearman, podemos señalar que la relación entre la dimensión fiabilidad y la lealtad es positiva considerada.

Tabla 12.

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la lealtad

Correlaciones			Lealtad	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,583**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	305	305
	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	,583**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	305	305

\*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

El valor de  $p$  es 0,000, menor que el nivel de significancia 0.05, con lo cual se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna que indica que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la lealtad.

Según el coeficiente de correlación de Spearman, podemos señalar que la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la lealtad es positiva considerada.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión seguridad y la lealtad

Correlaciones			Lealtad	Seguridad
Rho de Spearman	Lealtad	Coeficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	305	305
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	305	305

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

El valor de  $p$  es 0,000, menor que el nivel de significancia 0.05, con lo cual se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna que indica que existe relación entre la dimensión seguridad y la lealtad.

Según el coeficiente de correlación de Spearman, podemos señalar que la relación entre la dimensión seguridad y la lealtad es positiva considerada.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión empatía y la lealtad

Correlaciones			Lealtad	Empatía
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	305	305
	Empatía	Coefficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	305	305

\*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

El valor de p es 0,000, menor que el nivel de significancia 0.05, con lo cual se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna que indica que existe relación entre la dimensión empatía y la lealtad.

Según el coeficiente de correlación de Spearman, podemos señalar que la relación entre la dimensión empatía y la lealtad es positiva considerada.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión enseñanza y la lealtad

			Lealtad	Enseñanza
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	305	305
	Enseñanza	Coefficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	305	305

\*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

El valor de  $p$  es 0,000, menor que el nivel de significancia 0.05, con lo cual se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna que indica que existe relación entre la dimensión enseñanza y la lealtad.

Según el coeficiente de correlación de Spearman, podemos señalar que la relación entre la dimensión enseñanza y la lealtad es positiva considerada.

### 3.2 Discusión de resultados

Producto de la investigación realizada se ha podido establecer de manera objetiva y con sustento de investigaciones previas la medición de indicadores que son muy importantes hoy en día donde la relación que logre la empresa con el cliente sea duradera, logrando así que la satisfacción sea la base de esta para lograr un cliente loyemark y con reiterada acción de compra y así se sustente la lealtad, constituyendo una herramienta importante para la administración, el conocer las preferencias y valoración que tiene el cliente en los atributos del servicio ofrecido, y la forma de ofrecer el servicio que genere impacto favorable.

Al comparar los resultados obtenidos en el estudio de la correlación entre la lealtad y la satisfacción de los alumnos de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci, con los resultados de algunas de las investigaciones citadas interesantes coincidencias y nuevos temas a profundizar en investigaciones posteriores.

Berné (1996) sostiene que el éxito económico de las empresas guardan una relación directa con las características del servicio que se ofrece en el que si tienes un cliente satisfecho genera un impacto positivo por que nuevamente adquiere el producto y además se encargará de promocionar la marca

Reichheld (1996) menciona que un consumidor que tiene un buen nivel de satisfacción por el servicio recibido serán recurrentes a ser partícipes de nuevas

experiencias y transacciones duraderas con el producto recibido y/o la institución que las ofrece.

Oliver & Swan (1989) establece que un cliente altamente satisfecho tiene la disposición de recomendar el servicio en su entorno, lo que constituye un potente mensaje que beneficia la oferta, en razón contraria un cliente que atravesó una experiencia desagradable comunica esa mala experiencia y genera un impacto negativo potencialmente mayor

Muchos trabajos de investigación establecen que la mejor estrategia de comunicación y generación de contenidos es un cliente satisfecho y que muestra su identificación a la marca convirtiéndose en un promotor con el mensaje boca a boca.

El trabajo de investigación cobra aún mayor relevancia cuando se tiene claro la importancia de la lealtad y la satisfacción en la gestión de las empresas, y aún resulta de mayor importancia en saber qué es lo que sucede en los estudiantes de una institución educativa y la relación que guardan dichas variables en situaciones estables.

La lealtad es expresada desde tres aspectos, la cognitiva en el que el consumidor hace una evaluación de la marca y la compara con estándares del mercado antes de tomar una decisión de compra, la emocional donde repite su compra por que la marca a logrado generar un nexo con el consumidor el que se siente identificado con ella, y la conativa, que manifiesta su identificación con la marca a través de la recomendación.

González E.(2014), en su trabajo de investigación Índice de Promotor Neto, establece que el cliente se convierte en un poderoso elemento de comunicación cuando tiene una elevada satisfacción por el servicio recibido. Valida de esta manera la herramienta que establece Reichheld que establece que habemos tres tipos de clientes; los que sentimos que la alta satisfacción del servicio a sido muy buena y nos genera la

voluntad de comunicarlo a todo mundo, por otro lado los que sentimos que el servicio ha sido simplemente bueno y no logra tener la actitud proactiva para recomendar el servicio, y los que sienten que el servicio a sido malo y sienten que lo deben de comunicar a todo los que puedan, su entorno y más aún hoy en día el uso de las redes sociales siendo mayormente más impactante.

Atamari (2014), realiza un estudio en una institución educativa adventista n la que concluye que existe una relación directa y positiva en la satisfacción del usuario y la con la identificación de los alumnos a la marca.

Gallegos (2017) en su estudio sobre satisfacción y lealtad de compra encuentra una correlación directa, positiva, fuerte y significativa confirmando la correlación, en el centro de producción de bienes |y servicios de la Universidad Nacional del Altiplano en la ciudad de Puno.

Segadi- Roque-Rocha (2016), en su trabajo de investigación denominado Relación entre satisfacción y lealtad de los usuarios de campamentos náuticos, confirma que el indicador boca-oido se ha mostrado como un buen indicador para medir la lealtad de los consumidores de 6 a 12 años en los campamentos náuticos.

Así mismo, Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz (2004), manifiesta que la relación entre satisfacción del cliente y fidelidad varía considerablemente entre sectores y situaciones competitivas.

De la misma manera Roldán, Balbuena & Muñoz (2010), en su tesis “Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños”, llega a la conclusión que existe una fuerte asociación entre la calidad de servicio recibida por el cliente y su lealtad de compra. Se aprecia un interesante estudio en supermercados de

Lima en la que se encuentra una relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de compra expresada en compras repetidas.

Por otro lado, García (2013), en su tesis doctoral “Efectos de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del cliente sobre la Fidelidad a los servicios oficiales de post venta de automoción españoles”, encuentra una relación directa y positiva entre las variables de lealtad, la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes.

Beerli y Díaz (2003). Amparo Cerver y Walesska Schlesinger de la Universidad de Valencia, establecen en su trabajo de investigación realizada en empresa que brinda servicios de prestación de salud, que se presenta una relación directa entre la imagen de la universidad y la identificación y lealtad del egresado. Las conclusiones e implicaciones sugieren acciones encaminadas a la mejora de la gestión de la imagen de la universidad, haciendo énfasis en las dimensiones que tienen mayor peso en la formación.

En el trabajo de investigación denominado Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile. Aguilera J., Ortiz A., Palma A. Santiago, Chile. (2006) analizan que la relación es un componente muy fuerte y que esta produce una identificación con la marca. Es así que se valida su hipótesis que plantea la relación directa entre la lealtad del cliente producto de un servicio satisfactorio que ha cubierto sus expectativas.

Los especialistas de la mercadotecnia nos plantean la necesidad de establecer relaciones duraderas con clientes fieles a la marca, considerando que es mucho más económico retener a un cliente en base a un buen servicio que traer a un nuevo cliente producto de una campaña publicitaria.

Además, ofrecerles los servicios es más barato porque están familiarizados con ellos, y dan comentarios y referencias positivas a otros clientes (boca a boca).

Las variables estudiadas sobre la satisfacción del estudiante, y la lealtad permiten que se siga profundizando en nuevas investigaciones toda vez que la vulnerabilidad de un consumidor expuesto al impacto que produce la publicidad a través de las redes sociales lo podría hacer cambiar de decisión más rápido de lo esperado, dentro de las cuales la institución, los autores y los diferentes grupos de interés podrán ampliar el estudio de la lealtad y su correlación con los niveles de satisfacción del estudiante.

Estos estudios de medición de la lealtad, la satisfacción, y la relación que guardan entre sí, se constituyen un valioso aporte para la gestión de la universidad y serán de mucha utilidad en la medida que forme parte de un proceso continuo de mejoramiento de la calidad en las Universidad Privada Leonardo Da Vinci.

Estos resultados guardan relación con lo que se establece en el presente estudio que pone de manifiesto la dependencia de ambas variables que pueden resultar muy sensibles en los diversos escenarios que la competencia empresarial lo ocasione, asimismo dejan muy claro es desarrollar acciones que generen una relación emocional acompañada de un buen servicio que permita que el posicionamiento en la mente de sus consumidores.

## CONCLUSIONES

1. En cuanto al nivel de la satisfacción del estudiante de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci podemos señalar que en el análisis de los resultados de la encuesta aplicada y que se refiere a la satisfacción de los usuarios encontramos una satisfacción bastante buena siendo necesario que esta pueda perdurar y como parte de una estrategia basada en lograr el bienestar y satisfacción, por tanto el trabajo consistirá en identificar los puntos en que la satisfacción es baja para revertir los resultados y así convertirlos a ser fortalezas con una acción decidida de los promotores y equipo de trabajo.
2. En cuanto al nivel de la lealtad del estudiante establecido con el nivel de recomendación que realice es buena, y que debería ser mejor, impulsándose estrategias de impacto que puede lograrse a través de actividades que empleen un potente canal que hoy en día constituyen las redes sociales, el desarrollo de actividades de bienestar de estudiantes que haga que se forme un profesional con elementos emocionales que los convierta en los mejores comunicadores del servicio generando una buena reputación a la marca, así debemos dejar claro que el porcentaje que son considerados detractores es alto, por tanto no son los que hablarán mal de la marca pero tampoco aportan a lograr una buena imagen, es por ello que este sector es el llamado a migrar producto de mejorar su percepción y un cambio de actitud portando mensajes de un buen comunicador de la marca.
3. De acuerdo a los resultados logrados, se puede identificar el indicador net promoter score, el cual toma el valor del 3, que siendo un número positivo marca un resultado satisfactorio en la lealtad de los alumnos, valor que también nos hace reflexionar que es aún muy bajo y debe de ser mejorado en base a un mejor servicio que permita mayor cantidad de estudiantes que se vuelvan promotores netos del servicio versus el lograr disminuir la cantidad de detractores del servicio.
4. Al comparar los niveles de satisfacción y lealtad podemos determinar que si existe relación entre ambas variables, porque el coeficiente de correlación de las diferentes dimensiones se encuentran en el rango 0,4 a 0,69 lo que significa una correlación positiva moderada, este resultado nos permite concluir que es importante lograr la satisfacción en la experiencia del estudiante por que guarda una relación directa con la

lealtad o identificación que logra el estudiante a la marca, resultado muy buscado en la gestión moderna

## RECOMENDACIONES

1. Establecer un modelo de gestión basado en el cliente, considerando un indicador de medición de los niveles de satisfacción del servicio y lealtad que reciben los alumnos de la universidad por cada semestre, que van a permitir obtener resultados positivos en la rentabilidad de la empresa.
2. Automatizar la aplicación y procesamiento de los resultados de las encuestas para obtener información rápida.
3. Generar valor al servicio que se ofrece en medida que el cliente pueda percibir este cambio como beneficioso para él, agregándole características que valora y prefiere.
4. Realizar capacitaciones en el personal crear una cultura de servicio al cliente con lo cual se incrementará el grado de satisfacción que este presenta siendo así la mejor estrategia para combatir la deserción.
5. Se recomienda también establecer estrategias que se propone indagar en el punto de vista de la universidad que permitan fomentar la comunicación positiva creando una relación profunda entre la marca y los alumnos, activando conversaciones que se propagan de manera exponencial on y offline, a gran escala, de manera planificable y medible; así como también reducir la comunicación negativa y el aumento de reputación de la universidad en la ciudad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). Construir Marcas podemos. Madrid: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Académicos de pregrado Pontificia Universidad Javeriana. Sede central 2014.
- Águila, V. (2005). El concepto calidad en la educación Universitaria: Clave para el logro de la competitividad institucional. *Revista Iberoamericana de Educación*, 35(5), 1-8.
- Aguilera, Ortiz y Palma, A (2006). Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile. Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración. Santiago de Chile.
- Álvarez, Chaparro (2014), en su Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca.
- Álvarez y Topete, C. (1997). Modelo para una evaluación integral de las políticas sobre gestión de calidad en la Educación Superior. *Gestión y estrategia*, 11, art 11.
- Arroyo López, María del Pilar Ester et. (2007) Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses
- ANUIES (2012). Anuario estadístico. Población escolar en la educación Superior. Técnico Superior y Licenciatura (2011-2012).
- Atamari (2014). Calidad de los servicios educativos y su impacto en la lealtad de los estudiantes de los colegios adventistas de la Asociación de Servicio Educativo Adventista Nor oriental.
- Blanco (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la Creación de valor. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Barroso y Martín (1999). Marketing Relacional, ESIC Editorial, Madrid.

- Beerli y Díaz (2003). Amparo Cerver y Walesska Schlesinger de la Universidad de Valencia.
- Berné, Mugica & Yaue (1996). La gestión Estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. Economía Industrial.
- Flavián y Torres (2003). Factores relacionados con la lealtad: un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. España.
- Candelas, Gurruchaga, Mejías, Flores (2013). Medición de la satisfacción estudiantil universitaria: un estudio de caso en una institución mexicana.
- Cavero y Cebollada (1997). Las estrategias de captación y retención de clientes y lealtad. Un análisis de segmentación. Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, 1 (septiembre), pp. 55-71.
- Cebollada, (1995) Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos. Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. ESIC: Barcelona, pp. 283-294.
- Cervera Schlesinger, Ángeles, Sánchez (2003). en su trabajo de investigación Medición de la Imagen de la Universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado.
- Clemenza, Ferrer y Pelekais (2005) La calidad como elemento competitivo en las Universidades. Revista de Artes y Humanidades UNICA, 6(14), 55-83.
- Cientes (2011) Aporte Del NEUROMARKETING al debate. Universidad de Santiago de Chile.
- Cofré (2014) Investigación Introducción de una nueva metodología para la evaluación del Impacto de la lealtad en la participación del gasto de los Clientes en la industria de las farmacias. Santiago de Chile
- Colmenares y Saavedra (2007). Estudio Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones de la Universidad de Zulia
- Díaz, A; Cortés B. (2014) El estudiante como cliente: riesgo para la calidad de la educación superior en Colombia

- Delgado (2014) Estado Actual de la Investigación sobre Lealtad de Marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-14.
- Santos (2016) docente de la Universidad Católica de la Santísima Concepción de Chile, en su investigación denominada Calidad y Satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén.
- Fornell (1992) National customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), pp. 6-21.
- Gallegos (2017) en su estudio de investigación titulado Satisfacción y Lealtad de Compra de los Clientes del Restaurante Frigorífico de la UNA Puno
- García (2013) Efectos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles (tesis doctoral). Madrid: Universidad de Alcalá
- Gento y Vivas (2003) El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción Pedagógica*, 12(2), 16-27.
- González, I (2003). Determinación de los elementos que condicionan la calidad de la universidad: Aplicación práctica de un análisis factorial. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 9(1), 83-96.
- Gonzales, Baldemar (2013) Investigador independiente de la Universidad de Monterrey en su investigación Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad nos habla del NPS como indicador de lealtad y la relación con la satisfacción del cliente.
- Gómez, Martínez, Recio, López (2013) Lealtad, satisfacción y rendimiento académico en Los estudiantes de La UASLP-UAMZM. México.
- Guañuna, (2017). Análisis de la satisfacción al cliente externo de la empresa Valero y Valero servicios logísticos para mejoramiento en la calidad del servicio. Ecuador.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

- Jensen y Hansen (2006) An Empirical Examination Of Brand Loyalty. *Journal of products & Brand Management*, 15(7), 442-449
- Jiménez, Terriquez y Robles (2011) Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista Fuente*, 2(6), 46-56.
- Kotler y Armstrong (2004) *Principles of Marketing*, 10th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2004) *Marketing*. Madrid. Pearson Education
- Lamb y McDaniel, (2002) *Marketing*, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A. Pág. 301.
- López (1996) La lealtad de marca como ventaja competitiva. *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing ESIC*. Zaragoza, pp. 373-381.
- Mejías y Martínez (2009) Desarrollo de un instrumento para medir la Satisfacción Estudiantil en Educación Superior. *Docencia Universitaria*, 10(2), 29-47.
- Moliner, Berenguer (2011) El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Universidad Valencia*. España.
- Música y Yagüe (1996) Relación entre las tasas de lealtad y la cuota de mercado de las marcas: contraste del modelo Dirichlet. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 6, nº.2, pp. 345-363.
- Muñoz (2017) *Universidad del Azuay*. Medición de la influencia de la calidad percibida, recordación y lealtad de marca en la intención de compra. Cuenca- Ecuador.
- NIST (2014) National Institute of Standards and Technology. Recuperado de <http://www.nist.gov>
- Oliver & Swan (1989) Consumer Perceptions Of Interpersonal Equity and Satisfaction in transactions: A Field Survey Approach. *Journal of marketing*, 53, 21-35
- Oliver (1999) Whence consumer loyalty. *Journal of marketing*, 63, 33-44.

- Parasuraman, A. (1997): Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 154-161.
- Parkin, Michael (2014). *Economía*. Pearson.
- Pedraja, Rivera (2002) *La gestión de la lealtad del cliente a la organización: Un enfoque de marketing relacional*. Universidad de Zaragoza. España
- Pichardo, García, De la Fuente y Justicia (2007) El estudio de las expectativas en la universidad: análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9(1), 1-27.
- Ramírez, Duque, Rodríguez (2013) *Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación*. Colombia.
- Roble, Cornejo y Speltini (2007) *Articulando investigación, docencia y extensión: algunas experiencias en el campo de la ciencia y la tecnología*. Comunicación presentada en Jornadas de Enseñanza e Investigación Educativa en el campo de las ciencias Exactas y Naturales. Buenos Aires.
- Roldán ,Balbuena, Muñoz (2010) en su trabajo de investigación titulado *Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*, nos refiere a la calidad de servicio y lealtad de compra.
- Rodríguez, López, Arras y Basante (2009) *Experiencias y lecciones aprendidas del sistema de evaluación y acreditación de la calidad en México*. Synthesis.
- Roldán, Balbuena & Muñoz (2010) *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños (tesis de 79 maestrías)*. Recuperado el 04 de 02 de 2017, de Repositorio Digital de Tesis PUCP:
- Samuelson, Paul (2005). *Economics - 18th Edition* (en inglés) (18th edition edición). McGraw-Hill.
- Salinas, Morales y Martínez (2008) *Satisfacción del estudiante y calidad Universitaria: un análisis explicatorio en la Unidad Académica Multidisciplinaria Agronomía y Ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México*. *Revista de Enseñanza Universitaria*, 31(4), 39-55.

- Valencia, V. y Castillejo, N. (2011) La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*. P. 51-60.
- Vásquez, Castorina (2014) *Medición de la lealtad del cliente de la empresa pacífico seguros, del área de seguros de vida y Protección Familiar*, Arequipa.
- Vidal, Charca (2014) *Calidad de los servicios educativos y su impacto en La lealtad de los estudiantes de los colegios Adventistas de la asociación de servicio Educativa*. Lima, Perú.

## Anexo 1

## Herramientas

## TEST DE OPINIÓN – ESTUDIANTES DE LA UPD

¿Qué carrera estas estudiando?

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	1	DERECHO	3	ING.DE SIST.Y TECN. DE INFORM.	5
CONTABILIDAD Y FINANZAS	2	MARKET.Y NEG. INTERNACIONALES	4		

¿Qué tan satisfecho está usted con la UPD con respecto a?

		NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	DE LO MÁS SATISFECHO
ELEMENTOS TANGIBLES	1. La comodidad de sus Instalaciones	1	2	3	4	5
	2. La limpieza de sus Instalaciones	1	2	3	4	5
	3. El Servicio de Biblioteca física	1	2	3	4	5
	4. El Servicio ofrecido en cafetín	1	2	3	4	5
	5. La presentación adecuada de su Personal	1	2	3	4	5
FIABILIDAD	6. El cumplimiento de las Actividades Académicas	1	2	3	4	5
	7. Su preocupación que muestran por lograr un buen servicio	1	2	3	4	5
	8. Su Prestigio institucional	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9. El cumplimiento con el servicio ofrecido	1	2	3	4	5
	10. Lo adecuado de sus Horarios de atención	1	2	3	4	5
	11. La facilidad para realizar tramites	1	2	3	4	5
SEGURIDAD	12. Las buenas condiciones de sus locales	1	2	3	4	5
	13. La señalización de sus Entradas y salidas	1	2	3	4	5
	14. La visibilidad de sus Extintores	1	2	3	4	5
EMPATÍA	15. Los Precios de las pensiones acorde a la economía de mis padres	1	2	3	4	5
	16. Emplear formas de comunicación adecuados para difundir información	1	2	3	4	5
	17. El trato amable ofrecido por el personal administrativo	1	2	3	4	5
ENSEÑANZA	18. La Metodología de clases que emplean los docentes que permite	1	2	3	4	5
	19. La exigencia de los Profesores	1	2	3	4	5
	20. El dinamismo de los profesores mostrada en clases	1	2	3	4	5
	21. El empleo de una Formación hacia el emprendimiento	1	2	3	4	5
	22. La actualización de la Malla curricular acorde las necesidades del	1	2	3	4	5
	23. Encontrar información de tus clases en el Aula virtual	1	2	3	4	5
	24. La entrega oportuna del sílabo	1	2	3	4	5

### ENCUESTA QUE EVALUA LA LEALTAD – ESTUDIANTES DE LA UPD

¿Qué carrera estas estudiando?

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	1	DERECHO	3	ING.DE SIST.Y TECN. DE INFORM.	5
CONTABILIDAD Y FINANZAS	2	MARKET.Y NEG. INTERNACIONALES	4		

Tomando en cuenta todos los aspectos positivos y negativos de la universidad en la que estudia.  
Tomando en cuenta una escala del 0 al 10. Donde 0 es el mínimo valor de recomendación y 10 es el máximo valor de recomendación.

¿Qué tan dispuesto estaría usted a recomendar a su universidad a sus familiares o amigos?

Definitivamente  
no la  
recomendaría

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Definitivamente la  
recomendaría

## Anexo 2

### Validez y confiabilidad de instrumento de investigación

#### Validez y confiabilidad del Test de Opinión

##### Validez del Test de Opinión

La validación en el test de opinión se asumió una premisa estadística, que todo instrumento considera válido, si mide lo que se ha propuesto medir. El test ha cumplido con la característica, pues el test de opinión mide la satisfacción del alumno, en sus seis dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Enseñanza, objetivo por el cual este test ha sido elaborado.

En este proceso de validez de se empleó, análisis consistencia interna; una prueba, V-Aiken y técnica, juicio de expertos.

Los jueces expertos en servicios educativos en esta validación fueron docentes con el grado de Maestros en Educación: Orlando Vargas Romero, especialista en lengua y Literatura y Cristina Chumpitazi Torres especialista en Educación, cuyo posgrado fue realizado en la Universidad Cesar Vallejo. Rafael Estela Paredes, especialista en Lengua y Literatura y Enrique Rebaza Villacorta especialista en Historia y geografía, cuyo posgrado fue realizado en la Universidad Privada Antenor Orrego; y el Doctor en Educación Oster Paredes Fernández cuyo posgrado fue realizado en la Universidad San Pedro.

Para la validación se asumió en dos etapas. La primera etapa tuvo ítems observados que fueron: 5,14 y 21, con los valores de Aiken, 0,80 y 0,60 puntaje obtenido en los últimos ítems; asimismo los valores asociados de 0,156 y 0,312, respectivamente, en caso un p-valor  $\geq 0.05$ . En la segunda etapa, no fue observado ningún ítem, todos valores de Aiken de (1) y con valor asociado de 0,032; es decir, un p-valor  $<0.05$ .

*Primer resultado de validez de juicio de expertos por Aiken*

Ítems	Expertos						Número de valores [c]	Sumatoria de valores (s)	V-Aiken	p-valor	Comparación	Resultado
	Opinión					Número [n]						
	1	2	3	4	5							
1	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
2	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
3	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
4	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
5	1	1	1	0	1	5	2	4	0.8	0.156	p≥0.05	No válido
6	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
7	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
8	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
9	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
10	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
11	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
12	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
13	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
14	1	0	1	0	1	5	2	3	0.60	0.032	p<0.05	Válido
15	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
16	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
17	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
18	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
19	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
20	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
21	0	1	1	0	1	5	2	3	0.60	0.312	p≥0.05	No válido
22	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
23	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido
24	1	1	1	1	1	5	2	5	1.00	0.032	p<0.05	Válido

**Fuente:** Resultado 1 de la prueba de Aiken

*Segundo resultado de validez de juicio de expertos por Aiken*

Ítems	Expertos						Número de valores [c]	Sumatoria de valores (s)	V-Aiken	p-valor	Comparación	Resultado
	Opinión					Número [n]						
	1	2	3	4	5							
1	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
2	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
3	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
4	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
5	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
6	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
7	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
8	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
9	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
10	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
11	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
12	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
13	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
14	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
15	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
16	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
17	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
18	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
19	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
20	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
21	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.06	Válido
22	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.07	Válido
23	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.08	Válido
24	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.09	Válido

**Fuente:** Resultado 2 de la prueba de Aiken

## Anexo 3

### Confiabilidad

Elementos Tangibles					Fiabilidad		Capacidad de Respuesta				Seguridad		Empatía				Enseñanza						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
3.1	3.5	2.8	2.8	3.4	3.5	3.4	3.2	3.2	3.3	3.3	3.2	3.2	3.1	3.0	3.2	3.3	3.6	3.6	3.5	3.6	3.4	3.5	3.4
0.8	0.9	1.0	1.0	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.1	0.9	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0
0.7	0.7	1.0	1.0	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	0.8	0.9	1.1	1.1	0.8	1.0	0.8	0.9	0.9	0.8	1.0	1.0	0.9
21.1																							236.3

La tabla muestra el resumen de los cálculos para el cálculo del alfa de Cronbach aplicado a 305 estudiantes la herramienta de 24 preguntas

El alfa de Cronbach obtenido es 0.918122

## FICHA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

**Título del Proyecto:** CORRELACIÓN ENTRE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL ALUMNO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA  
LEONARDO DA VINCI DE TRUJILLO, 2017


**Autores:** SALAZAR CHÁVEZ, Ninoshka y TEJADA RUIZ, Roberto Juan

## EVALUACIÓN DE EXPERTO

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO		FIRMA
Apellidos y Nombres:	PAEDES FERNANDEZ OSTER WALDIMER	 Oster Waldimer Paredes Fernández C.M. 1019022187 "I.E.S.P.P. "INDOAMÉRICA"
Grado Académico:	DOCTOR EN EDUCACIÓN	
Especialidad:	CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	
Cargo:	DOCENTE	
Institución:	INDOAMERICA	

## FICHA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

**Título del Proyecto:** CORRELACIÓN ENTRE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL ALUMNO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA  
LEONARDO DA VINCI DE TRUJILLO, 2017

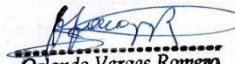
**Autores:** SALAZAR CHÁVEZ, Ninoshka y TEJADA RUIZ, Roberto Juan

## EVALUACIÓN DE EXPERTO

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO		FIRMA
Apellidos y Nombres: <u>VARGAS ROMERO ORLANDO</u>		 ..... <b>Orlando Vargas Romero</b> C.M. 1018086135 I.E.S.P.P. "INDOAMÉRICA" DNI 18086135
Grado Académico: <u>Maestro en Docencia Universitaria</u>		
Especialidad: <u>Lengua y Literatura</u>		
Cargo: <u>Coordinador de Comunicación</u>		
Institución: <u>I.E.S.P.P. Indoamérica</u>		

## FICHA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Título del Proyecto: **CORRELACIÓN ENTRE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL ALUMNO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA LEONARDO DA VINCI DE TRUJILLO, 2017**


Autores: SALAZAR CHÁVEZ, Ninoshka y TEJADA RUIZ, Roberto Juan

## EVALUACIÓN DE EXPERTO

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO	FIRMA
Apellidos y Nombres: <u>Rebaza Villacorta Enrique</u>	
Grado Académico: <u>Magister en Didáctica de la Educación Superior</u>	
Especialidad: <u>Historia y Geografía</u>	
Cargo: <u>Docente</u>	
Institución: <u>JESPP "Indoamérica"</u>	<u>17857059</u>

## FICHA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

**Título del Proyecto:** CORRELACIÓN ENTRE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL ALUMNO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA  
LEONARDO DA VINCI DE TRUJILLO, 2017

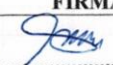
**Autores:** SALAZAR CHÁVEZ, Ninoshka y TEJADA RUIZ, Roberto Juan

## EVALUACIÓN DE EXPERTO

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO		FIRMA
Apellidos y Nombres:	Estela Paredes Rafael	 Ms Rafael Estela Paredes C.M. 1018090238 IESPP "Indoménica"
Grado Académico:	Maestro en Didáctica de la Educación Superior	
Especialidad:	Lengua y Literatura	
Cargo:	Jefe de Formación en Servicio	
Institución:	ISPP Indoménica	

## FICHA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

**Título del Proyecto:** CORRELACIÓN ENTRE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL ALUMNO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA  
LEONARDO DA VINCI DE TRUJILLO, 2017


**Autores:** SALAZAR CHÁVEZ, Ninoshka y TEJADA RUIZ, Roberto Juan

## EVALUACIÓN DE EXPERTO

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO		FIRMA
<b>Apellidos y Nombres:</b>	CHUMPTAZI TORRES CRISTINA YSABEL	 Mg. CRISTINA CHUMPTAZI TORRES DOCENTE EDUCACION INICIAL DNI : 18166058
<b>Grado Académico:</b>	EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA.	
<b>Especialidad:</b>	EDUCACION INICIAL.	
<b>Cargo:</b>	DOCENTE	
<b>Institución:</b>	INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PÚBLICO "JAVIER VERA"	