

Universidad Ricardo Palma

Escuela de Posgrado

Maestría en Administración de Negocios



**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ENSEÑANZA
UNIVERSITARIA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIDAD DE LOS
ESTUDIANTES DE INGENIERÍA ELECTRÓNICA DE UNA
UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA METROPOLITANA**

AUTOR: Bach. CARLOS FRANCISCO JOSÉ TASSARA SALVIATI

ASESOR: Dr. WILLIAM JESÚS TORRES ACUÑA

Lima – Perú

2017

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. William Torres Acuña y al Lic. Pedro Díaz Bustos, quienes con su asesoría contribuyeron al desarrollo del presente trabajo.

Al Director de la Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica, así como al cuerpo docente y administrativo que brindaron su apoyo para realizar el estudio.

DEDICATORIA

A mis familiares y amigos.

RESUMEN

La investigación buscó determinar la relación entre dos variables: percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y fidelidad de los estudiantes de la carrera de ingeniería electrónica de una universidad privada ubicada en Lima Metropolitana, por lo que presenta un diseño descriptivo correlacional. Para ello se adaptaron los instrumentos de Capelleras y Veciana (2001) y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), con el fin de medir cada una de las variables de estudio antes mencionadas. Dichos instrumentos fueron validados por seis expertos y obtuvieron una fiabilidad interna medida a través del alfa de Cronbach de 0.918 y 0.884 respectivamente. El instrumento que consta de un cuestionario de 25 preguntas cerradas utilizando la escala de Likert fue aplicado a una muestra de 105 estudiantes. Luego de analizar los resultados mediante el estadístico chi cuadrado y coeficiente de contingencia se concluyó que existe relación entre ambas variables y que la muestra estudiada presenta niveles aceptables de percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y de fidelidad en los estudiantes.

Palabras clave: Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, fidelidad del estudiante, calidad de servicio, marketing educativo.

ABSTRACT

This research sought to determine if there is any relationship between two variables: student perception of teaching quality in higher education and student fidelity at electronics engineering program in a private university located in Lima Metropolitana, therefore this is a descriptive correlative research. For that reason, it was adapted the instruments from Capelleras y Veciana (2001) and Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), to measure the two variables mentioned before. The instruments were approved by six expert judgment and also they got an internal reliability using Cronbach's alpha of 0.918 y 0.884 respectively. The instrument is a questionnaire with twenty five multi choice questions using Likert scale and was applied to a sample of 105 students. After the analysis of outcomes using chi square statistic and contingency coefficient, it was concluded that there is a relationship between the two variables, and that the studied sample shows acceptable scores of student perception of teaching quality in higher education and student fidelity.

Keywords: Perception of teaching quality in higher education, student fidelity, quality service, educational marketing.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	7
1.1 INTRODUCCIÓN.....	7
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	23
1.3. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON EL TEMA	25
1.4. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	31
1.5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	32
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	33
2.1. BASES TEÓRICAS RELACIONADAS CON EL TEMA	33
2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS USADOS	63
2.3. HIPÓTESIS.....	64
2.4. VARIABLES.....	66
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	69
3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	69
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	69
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	71
3.4. RECOLECCIÓN DE DATOS	75
CAPITULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	76
4.1. RESULTADOS	76
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS	89
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXO.....	103

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

Es innegable que vivimos en la era del conocimiento, donde el desarrollo de los pueblos depende de sus niveles educativos y su capacidad para desarrollar ciencia y la tecnología; por ello el sector de la educación superior universitaria cobra una relevancia de primer orden en la actualidad.

Al respecto, López (2008), refiere que las universidades atraviesan un panorama complejo pero a la vez lleno de oportunidades producto de los retos y desafíos que supone el fenómeno de la globalización. Asimismo, indica que las principales tendencias de la universidad a nivel global son:

- Masificación de la educación universitaria a nivel mundial, pasando de 13 millones de estudiantes universitarios en 1960 a 137 millones en el año 2005, todo ello producto de la sociedad del conocimiento y de la demanda de las empresas por contar con personal con mayores competencias.
- Uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicación en el proceso de formación profesional.
- Incremento de la movilidad académica internacional.
- La privatización de la educación, sobre todo en países de América del Norte, América Latina, El Caribe, Asia y los países del Este de Europa y Rusia; excepto en las regiones de Europa Occidental y África donde predomina la educación superior pública.
- Creciente impulso de las universidades en mejorar sus procesos de gestión y la acreditación por parte de agencias acreditadoras nacionales e internacionales de sus programas de estudio.
- La importancia que toman los Rankings que sitúan a las universidades en función de determinados factores de evaluación.

En este escenario el Perú ha visto crecer en los últimos años al sector universitario, principalmente a través de iniciativas privadas que surgieron en el marco de la Ley de Promoción de la Inversión en la Educación – D.L. 882 del 09 de noviembre de 1996, con

lo cual se incrementó el número de universidades privadas de tipo societarias y por consiguiente se elevó el número de estudiantes matriculados tal como se aprecia en la figura 1.

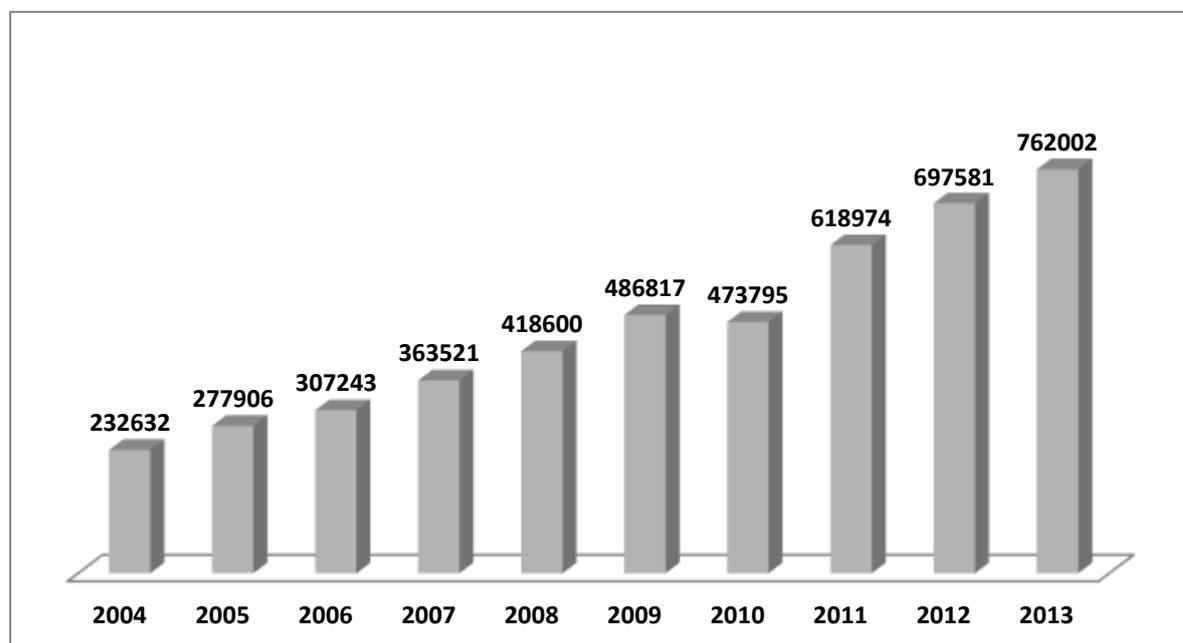


Figura 1. Número de estudiantes matriculados en universidades privadas 2004 – 2013. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2017)

Asimismo, de acuerdo a la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2017), en el año 2015 la población de estudiantes de pregrado llegó a 1'317,024 matriculados. Al respecto, León (2017), afirma que alrededor de 500,000 jóvenes egresan cada año del colegio y de ellos el 37.7% accede a educación superior, sea esta universitaria o técnica. Todo ello, sumado a lo mencionado por el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial - IEDEP de la Cámara de Comercio de Lima – CCL (2016), que reporta un incremento de la clase media peruana que pasó de 25.5% de la población en el 2011 al 33.3% en el 2015, son factores que incentivan la demanda educativa.

Es así que en la actualidad el Perú cuenta con 142 universidades, siendo 51 públicas y 91 privadas. De todas ellas, la Región Lima concentra a la mayor cantidad con 54 universidades, de las cuales 10 son públicas y 44 son privadas, generándose un entorno altamente competitivo para las universidades privadas tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Total universidades públicas y privadas en Perú y en la Región Lima

Tipo de Universidad	Perú	%	Lima	%
Universidades públicas	51	36%	10	19%
Universidades privadas	91	64%	44	81%
Total universidades	142	100%	54	100%

Nota. Fuente: Directorio de universidades públicas y privadas a nivel nacional, recuperado el 10 de enero de 2017 de: <http://procalidad.gob.pe/documentos/mapa-educacion/estadisticas/Directorio-Universidades-cri.pdf>.

Dicha concentración de universidades privadas ubicadas principalmente en Lima Metropolitana, sumado a la desaceleración económica del Perú en los últimos años tal como se aprecia en la figura 2, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación y el impacto de la nueva Ley Universitaria N° 30220 promulgada el 09 de julio de 2014, que ha puesto en marcha procesos de Licenciamiento Institucional y Acreditación de programas de estudio, hacen que las universidades en Lima Metropolitana realicen denodados esfuerzos por mejorar la calidad de sus servicios con la finalidad de seguir vigentes en el sector y fidelizar a los estudiantes para posicionarse como una opción de preferencia ante la sociedad.

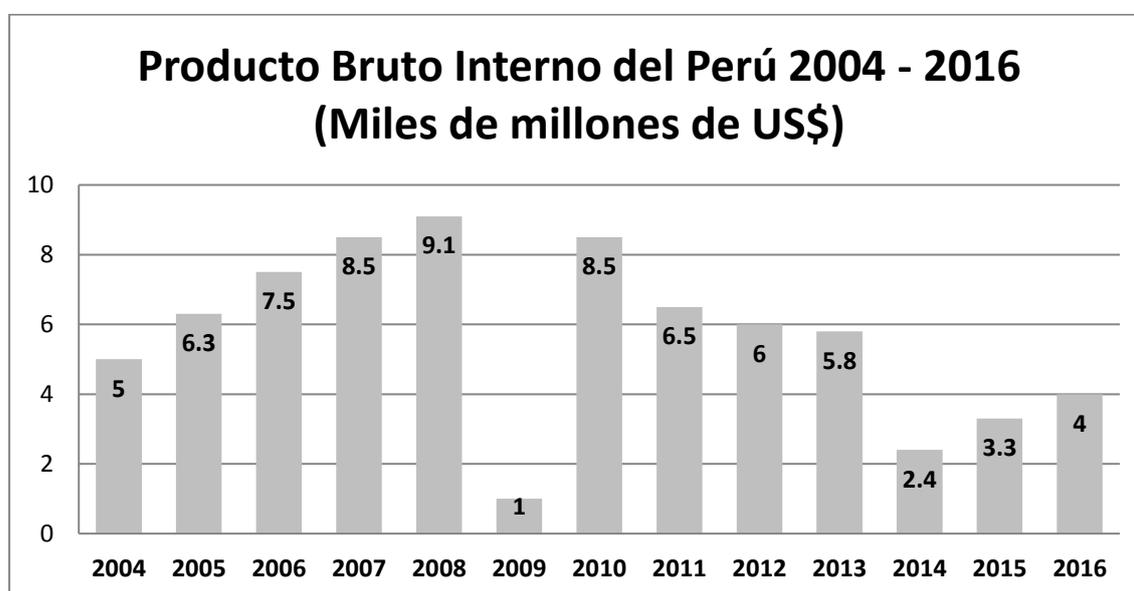


Figura 2. Producto Bruto Interno del Perú 2004-2016. Fuente: <http://www.proinversion.gob.pe> (2017)

Al respecto, América Economía Intelligence (2017), presenta cada año el ranking de las universidades en Perú, considerando ocho ejes de análisis: calidad docente, investigación e innovación, empleabilidad, acreditación, internacionalización, infraestructura, selectividad académica e inclusión. En la tabla 2, se muestran las 20 mejores universidades peruanas según dicho ranking en el año 2017.

Tabla 2

Ranking América Economía de universidades peruanas año 2017

Ranking 2017	Universidad	Régimen	Localidad
1	Pontificia Universidad Católica del Perú	Privado	Lima
2	Universidad Cayetano Heredia	Privado	Lima
3	Universidad del Pacífico	Privado	Lima
4	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Estatal	Lima
5	Universidad Nacional de Ingeniería	Estatal	Lima
6	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Privado	Lima
7	Universidad Nacional Agraria La Molina	Estatal	Lima
8	Universidad de Piura	Privado	Lima / Piura
9	Universidad ESAN	Privado	Lima
10	Universidad San Ignacio de Loyola	Privado	Lima
11	Universidad Católica San Pablo	Privado	Arequipa
12	Universidad Nacional de Trujillo	Estatal	Trujillo
13	Universidad Continental	Privado	Huancayo / Lima
14	Universidad Científica del Sur	Privado	Lima
15	Universidad Privada Antenor Orrego	Privado	Trujillo
16	Universidad Nacional de Piura	Estatal	Piura
17	Universidad Ricardo Palma	Privado	Lima
18	Universidad Privada del Norte	Privado	Trujillo / Lima
19	Universidad Privada de Tacna	Privado	Tacna
20	Universidad Católica Ángeles de Chimbote	Privado	Chimbote / Lima

Nota. Fuente: América Economía Intelligence (2017)

Respecto a la demanda universitaria y sus características, la Guía de Orientación de Estudios, elaborada por la Secretaría Nacional de la Juventud – SENAJU (2017), indica que en el Perú, el 19.5% de los jóvenes están matriculados en una institución universitaria. Asimismo, la Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades realizada por

el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2015), señala que las carreras más demandadas por los estudiantes en universidades privadas son: ciencias administrativas y comerciales, ciencias de la salud, ciencias económicas y contables, ingeniería industrial y producción, derecho y ciencias políticas y jurídicas, ingeniería de sistemas y telecomunicaciones, ingeniería de la construcción, sanitaria y arquitectura, ciencias de la comunicación, ciencias sociales y del comportamiento, y educación inicial y primaria, tal como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3

Carreras más demandadas en universidades privadas del Perú

Carreras más demandadas en universidades privadas	%
Ciencias Administrativas y Comerciales	21.8
Ciencias de la Salud	15.9
Ciencias Económicas y Contables	10.3
Ingeniería Industrial y Producción	8.7
Derecho, Ciencias Políticas y Jurídicas	12.5
Ingeniería de Sistemas y Telecomunicaciones	7.0
Ingeniería de la Construcción, Sanitaria y Arquitectura	6.4
Ciencias de la Comunicación	5.8
Ciencias Sociales y del Comportamiento	4.4
Educación Inicial y Primaria	2.6
Otros	4.6
Total	100.0

Nota. Fuente: Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades – INEI (2015)

Cabe mencionar que de acuerdo a lo indicado por la Guía de Orientación de Estudios SENAJU (2017), las carreras de mayor preferencia por los estudiantes universitarios no guarda relación con las carreras que las empresas demandan o que el Estado promueve, existiendo carreras con sobrepoblación estudiantil pero que no tienen futuro laboral; señalándose que las carreras profesionales con mayor futuro laboral son:

- Ingeniería Ambiental
- Turismo y Hotelería
- Ingeniería de Sistemas e Informática
- Ingeniería de Telecomunicaciones
- Ingeniería de Minas
- Medicina
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Industrial
- Agronomía
- Marketing
- Contabilidad
- Administración
- Psicología
- Administración de Negocios Internacionales

De otro lado, la Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades - INEI (2015), da cuenta de los factores más importantes que influyeron en los jóvenes para elegir la universidad privada donde estudiaron y la carrera o especialidad que siguieron los cuales se aprecian en la tabla 4 y tabla 5.

Tabla 4

Motivo de elección de la universidad privada

Motivos de elección de la Universidad Privada	%
El prestigio de la universidad	40.2
Costo de la universidad	11.2
Era la única universidad que ofrecía la especialidad que deseaba	12.8
Cerca a su domicilio.	7.9
Tradición familiar/amigos que estudiaron allí	8.3
Mejores expectativas económicas	6.6
Facilidad en la modalidad de ingreso	6.7
Le dieron beca	4.3
Otro	2.0
Total	100.0

Nota. Fuente: Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades – INEI (2015)

Tabla 5
Principal motivo de elección de carrera

Principal motivo de elección de carrera	%
Orientación vocacional	65.7
Posibilidades de integración laboral	13.8
Influencia de familiares/amigos	11.2
Posibilidades para generar empleo	7.8
Otros motivos	1.5
Total	100

Nota. Fuente: Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades – INEI (2015)

Como se puede apreciar para la elección de la universidad el aspecto más relevante viene a ser el prestigio de la universidad y en el caso de la elección de la carrera predomina la orientación vocacional. Además es importante resaltar que en ambos aspectos evaluados los jóvenes consideran la influencia de familiares y amigos en la toma de dicha decisión.

Otro aspecto importante dentro del ámbito universitario es la deserción estudiantil. Al respecto, Zaragoza (2017), en el marco de la Expouniversidad 2017 indicó que de los 300,000 ingresantes a diversas universidades del país, un grupo de entre 40,000 y 50,000 jóvenes abandonarían sus estudios el primer año. Por su parte la Consultora en Marketing Flanqueo (2013), refiere que la deserción estudiantil se comporta de manera distinta de acuerdo al segmento socioeconómico, siendo de 28% en el segmento C, 21% en el segmento B y 15% en el segmento A. Además distingue la gran diferencia de la deserción estudiantil según el tipo de universidad, indicándose que el 70% de las deserciones se dan en universidades privadas y el 30% restante en universidades públicas. También mencionan que los jóvenes suelen postular a más de una universidad, luego de lo cual decidirán matricularse en una de ellas tomando en cuenta aspectos como comodidades y ambiente que se les ofrece, calidad académica, cercanía, etc. Asimismo, la mencionada consultora precisa que la deserción se produce principalmente por factor económico (29%), falta de vocación (26%), decepción de la carrera elegida (20%), mala enseñanza (15%), mala organización y la falta de preocupación por el alumno (10%).

El escenario antes descrito, no es ajeno a la Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica de la Universidad Privada ubicada en Lima Metropolitana que es materia de la presente investigación, la cual forma profesionales con sólidos conocimientos en ciencias de la ingeniería electrónica. La carrera tiene una duración 5 años distribuidos en 10 semestres y considera como requisito para concluir con su plan de estudios un conjunto de asignaturas obligatorias y a partir del séptimo semestre, un grupo de cinco asignaturas electivas que abarcan principalmente dos áreas de especialización: telecomunicaciones y control; siendo la especialización más demandada por los estudiantes la de telecomunicaciones, tal como se aprecia en la tabla 6.

Tabla 6

Estudiantes matriculados en cursos electivos, semestre 2016-I, 2016-II y 2017-I

Cursos electivos	2016-I		2016-II		2017-I	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Estudiantes matriculados en cursos electivos del área de telecomunicaciones	43	78%	31	49%	56	92%
Estudiantes matriculados en cursos electivos del área de control	12	22%	32	51%	5	8%
Total	55	100%	63	100%	61	100%

Fuente: Estadísticas Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica (2017)

De acuerdo a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2017), el profesional en ingeniería electrónica debe ser competente para diseñar, desarrollar, implementar y operar sistemas electrónicos en los siguientes ámbitos laborales:

- Automatización y control en el sector minero, petrolero, industrial y servicios.
- Áreas de información, redes y telecomunicaciones.

Al respecto, García, Jiménez y Pérez (2006) mencionan que el ingeniero electrónico debe tener competencias para la adaptación de tecnologías y el diseño, investigación y desarrollo de tecnología. Además indican que puede laborar en el desarrollo de sistemas de comunicación y electrónica industrial. Asimismo, señalan que el mercado laboral del

ingeniero electrónico es cada vez más competitivo, ya que comparte su campo laboral con los ingenieros de telecomunicaciones y los ingenieros de sistemas dada la convergencia tecnológica que se produce con dichas disciplinas.

De lo mencionado se aprecia que la carrera de ingeniería electrónica está vinculada al desarrollo tecnológico; área de conocimiento clave en el mundo moderno y de gran necesidad para las empresas. En tal sentido, Walters (2015), refiere que de acuerdo a un estudio realizado en 24 países del mundo por la empresa reclutadora de recursos humanos Michael Page, las tres carreras más demandadas por las empresas son Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Electrónica e Ingeniería Mecánica, respectivamente.

Respecto al mercado laboral peruano, Comex Perú (2016), indica que los empleadores demandan colaboradores con formación en disciplinas relacionadas con ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas; sin embargo dichas carreras tienen menor demanda por los jóvenes. Además, la Guía de Orientación de Estudios, – SENAJU (2017), resalta que dentro de las carreras universitarias de mayor futuro en el país se encuentra la ingeniería de sistemas e informática y la ingeniería de telecomunicaciones, las cuales se encuentran dentro del campo de acción del ingeniero electrónico. Además, se menciona que en la Región Lima, las carreras más requeridas por las empresas se encuentran: ingeniería de sistemas, informática, telecomunicaciones y sistemas eléctricos. Adicionalmente, el portal web Ponte en Carrera (2017), ubica a la carrera de Ingeniería Electrónica entre las carreras mejor pagadas en el mercado laboral, ocupando el octavo lugar con un ingreso promedio entre los años 2010 y 2014 de S/. 3,061 nuevos soles.

Considerando todo ello, se espera que la demanda por la carrera de Ingeniería Electrónica se incremente año a año; sin embargo los reportes estadísticos de la institución estudiada, revelan que, el número de alumnos matriculados en dicha carrera presentan una tendencia descendente, existiendo una tasa de deserción promedio de 5% por semestre, pasando de 548 estudiantes en el semestre 2006-I a 190 estudiantes en el semestre 2016-II; tal como se aprecia en la figura 3.

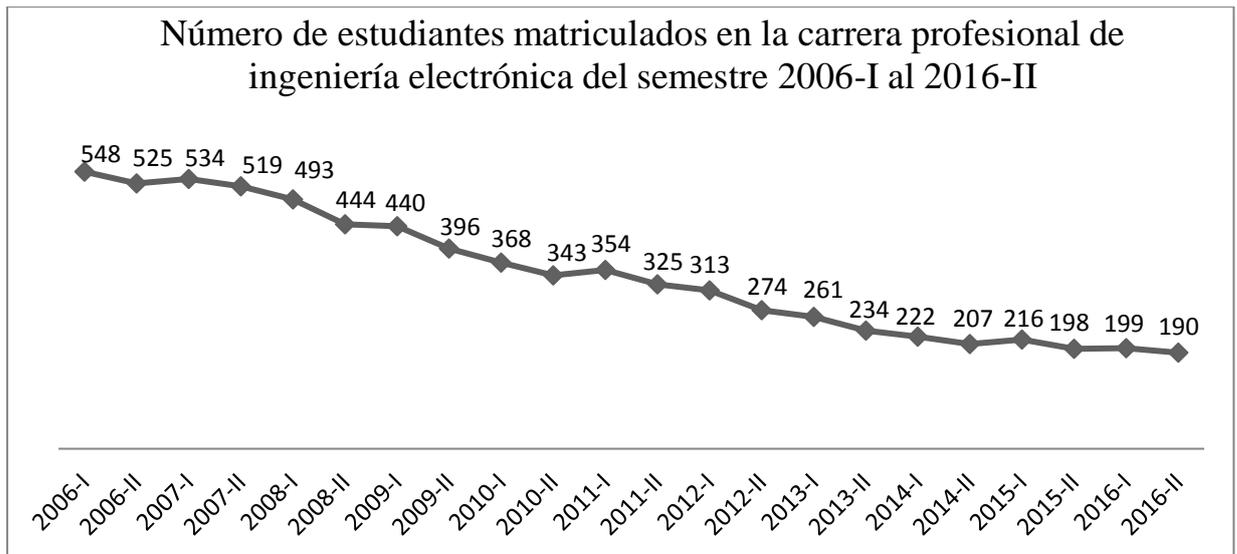


Figura 3. Número de alumnos matriculados en la carrera profesional de ingeniería electrónica del semestre 2006-I al 2016-II. Fuente: Estadísticas Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica (2017).

Esta situación se relaciona con la disminución sostenida de postulantes e ingresantes desde el semestre 2006-I hasta la actualidad, tal como se evidencia en el la figura 4.

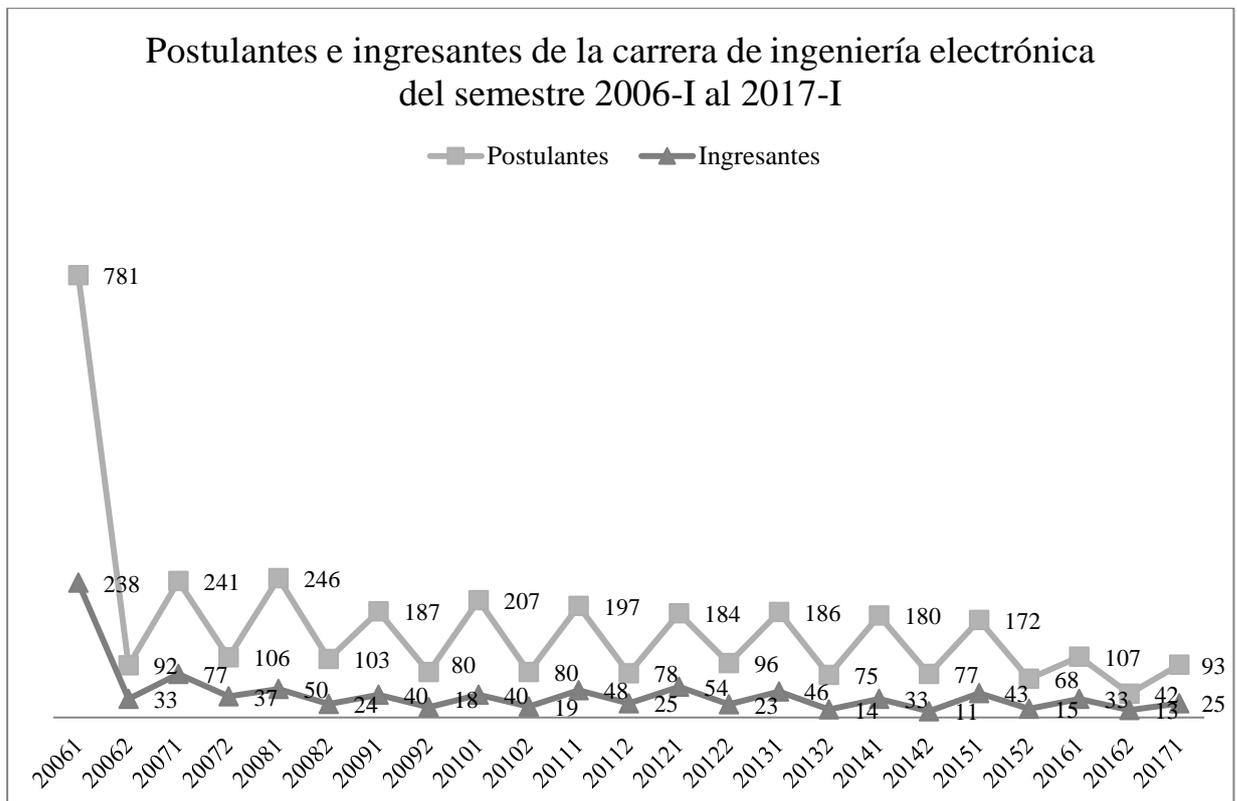


Figura 4. Postulantes e ingresantes de la carrera profesional de ingeniería electrónica del semestre 2006-I al 2017-I. Fuente: Estadísticas Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica (2017).

Desde una perspectiva externa, una posible explicación a este fenómeno puede encontrarse en el incremento de la oferta educativa en dicha carrera, ya que en la actualidad existen quince (15) universidades en Lima Metropolitana que ofrecen la mencionada especialidad, de las cuales diez (10) son privadas y cinco (05) son públicas, congregando al 57% y 43% de los estudiantes matriculados respectivamente, tal como se aprecia en la tabla 7.

Tabla 7

Relación de universidades privadas y públicas ubicadas en Lima Metropolitana que cuentan con la carrera de ingeniería electrónica año 2015.

Universidades	Tipo de Gestión	Total Estudiantes Matriculados Año 2015	%
1. Pontificia Universidad Católica del Perú	Privada	482	7%
2. Universidad Alas Peruanas	Privada	905	13%
3. Universidad Continental	Privada	110	2%
4. Universidad de Ciencias y Humanidades	Privada	322	5%
5. Universidad de Ingeniería y Tecnología	Privada	157	2%
6. Universidad de San Martín de Porres	Privada	118	2%
7. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Privada	365	5%
8. Universidad Privada del Norte	Privada	104	1%
9. Universidad Ricardo Palma	Privada	242	3%
10. Universidad Tecnológica del Perú	Privada	1,229	17%
Total Estudiantes Univ. Privadas		4,034	57%
1. Universidad Nacional de Ingeniería	Pública	502	7%
2. Universidad Nacional del Callao	Pública	908	13%
3. Universidad Nacional Federico Villarreal	Pública	289	4%
4. Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Pública	693	10%
5. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur	Pública	663	9%
Total Estudiantes Univ. Públicas		3,055	43%
Total Estudiantes Univ. Privadas y Públicas		7,089	100%

Nota Fuente: SUNEDU (2017)

Asimismo, en la tabla 8 se aprecia la participación de mercado de las universidades privadas de Lima Metropolitana en la carrera de ingeniería electrónica, muchas de las cuales han sido creadas en los últimos 25 años como la Universidad Tecnológica del Perú, Universidad Alas Peruanas y Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, que concentran el 30%, 22% y 9% de los estudiantes matriculados respectivamente.

Tabla 8

Universidades privadas ubicadas en Lima Metropolitana que cuentan con la carrera de Ingeniería Electrónica según número de estudiantes matriculados año 2015.

Universidades	Año de creación	Total	
		Estudiantes Matriculados	%
		Año 2015	
1. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)	1917	482	12%
2. Universidad Alas Peruanas (UAP)	1996	905	22%
3. Universidad Continental (UC)	1998	110	3%
4. Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH)	2006	322	8%
5. Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC)	2011	157	4%
6. Universidad de San Martín de Porres (USMP)	1962	118	3%
7. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	1994	365	9%
8. Universidad Privada del Norte (UPN)	1993	104	3%
9. Universidad Ricardo Palma (URP)	1969	242	6%
10. Universidad Tecnológica del Perú (UTP)	1997	1,229	30%
Total Estudiantes Univ. Privadas		4,034	100%

Nota Fuente: SUNEDU (2017)

Cabe indicar que de dicho grupo de universidades, siete de ellas han presentado una disminución de su población estudiantil, sin embargo la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad Privada del Norte y la Universidad de Ingeniería y Tecnología, esta última de reciente creación, han incrementado su número de estudiante matriculados en la carrera de ingeniería electrónica, tal como se aprecia en la tabla 9 y la figura 5.

Tabla 9

Universidades privadas ubicadas en Lima Metropolitana que cuentan con la carrera de Ingeniería Electrónica, según variación porcentual de estudiantes matriculados.

N°	Universidades	Siglas	Total Estudiantes	Total Estudiantes	Var. %
			Matriculados Año 2015	Matriculados 2017-I	
1	Pontificia Universidad Católica del Perú	PUCP	482	401	-17%
2	Universidad Alas Peruanas	UAP	905	487	-46%
3	Universidad Continental	UC	110	77	-30%
4	Universidad de Ciencias y Humanidades	UCH	322	230	-29%
5	Universidad de Ingeniería y Tecnología	UTEC	157	207	32%
6	Universidad de San Martín de Porres	USMP	118	57	-52%
7	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	UPC	365	394	8%
8	Universidad Privada del Norte	UPN	104	190	83%
9	Universidad Ricardo Palma	URP	242	188	-22%
10	Universidad Tecnológica del Perú	UTP	1,229	859	-30%
Total			4,034	3,090	

Nota Fuente: SUNEDU (2017) e información del portal de transparencia de PUCP, UAP, UC, UCH, UTEC, USMP, UPC, UPN, URP y UTP (2017).

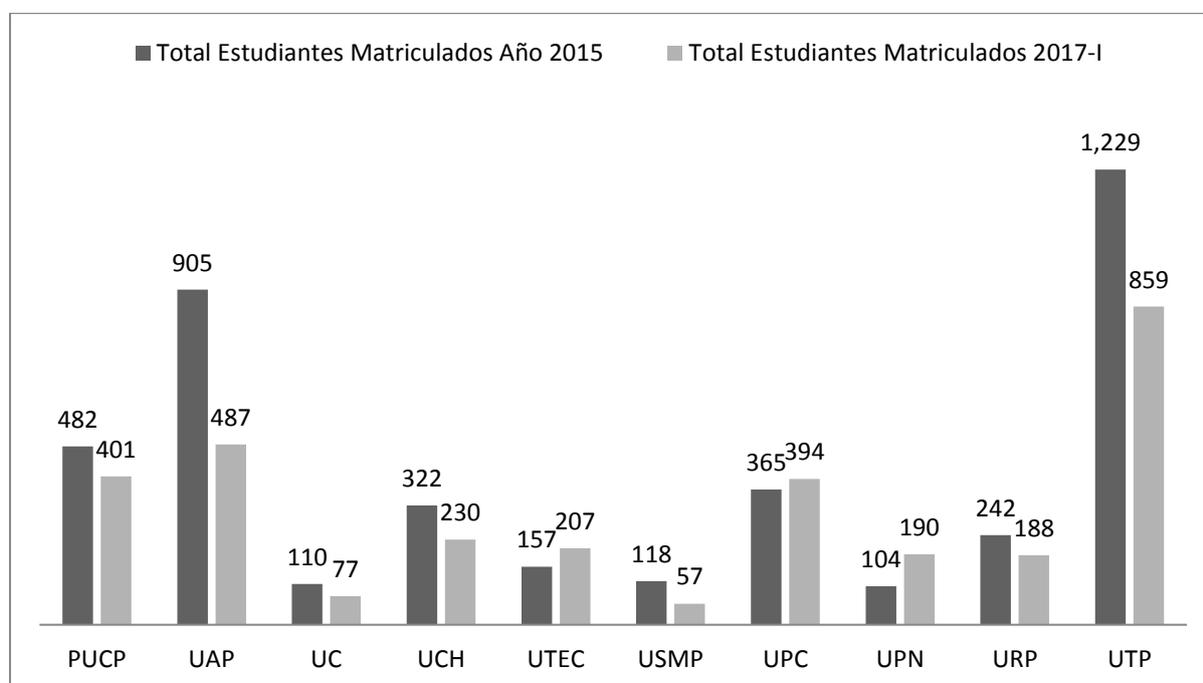


Figura 5. Número de estudiantes matriculados en la carrera profesional de ingeniería electrónica años 2015 y 2017-I. Fuente: SUNEDU (2017) e información del portal de transparencia de PUCP, UAP, UC, UCH, UTEC, USMP, UPC, UPN, URP y UTP (2017).

Asimismo, este hecho no parece estar vinculado a los costos de estudiar en dichas universidades, ya que tal como se aprecia en la tabla 10, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y la Universidad de Ingeniería y Tecnología presentan un costo por ciclo mayor al de las universidades que han visto disminuida su población estudiantil.

Tabla 10

Universidades privadas que cuentan con la carrera de ingeniería electrónica, según costo por ciclo e ingreso promedio nacional de egresados

Nº	Universidades	Costo por ciclo S/.	Ingreso Promedio Nacional de Egresados S/.
1	Pontificia Universidad Católica del Perú	5,745 - 17,340	4,739
2	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	6,615 - 18,500	4,122
3	Universidad Ricardo Palma	6,250 - 10,500	3,892
4	Universidad de San Martín de Porres	4,530 - 21,755	3,851
5	Universidad Tecnológica del Perú	3,800 - 3,950	3,169
6	Universidad Alas Peruanas	1,280 - 6,000	2,890
7	Universidad Continental	ND	ND
8	Universidad de Ciencias y Humanidades	2,350 - 3,250	ND
9	Universidad de Ingeniería y Tecnología	7,935 - 16,650	ND
10	Universidad Privada del Norte	2,850 - 3,170	ND

Nota Fuente: Grupo Educación al Futuro (2016) y (2015), Portal Web Ponte en Carrera (2017)

Otro factor externo que puede explicar la disminución de estudiantes en la carrera de Ingeniería Electrónica de la universidad estudiada es la diversidad de carreras afines que hoy en día se ofrecen en Lima Metropolitana, destacando carreras como: Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Informática, Ingeniería de Telecomunicaciones, Ingeniería Mecatrónica entre otras. (SUNEDU, 2017)

También, es importante indicar que cada semestre existe un flujo de ingresos y salidas de la carrera por motivo de traslado interno o externo. Respecto a las salidas por traslado interno, las carreras de ingeniería industrial, ingeniería civil e ingeniería informática, son las que más eligen los estudiantes de ingeniería electrónica, tal como se aprecia en la figura 6 y la figura 7.



Figura 6. Estudiantes de ingeniería electrónica, según ingreso por traslado externo y salida por traslado interno desde el año 2006 al 2016. Fuente: Información estadística de la Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica (2017).

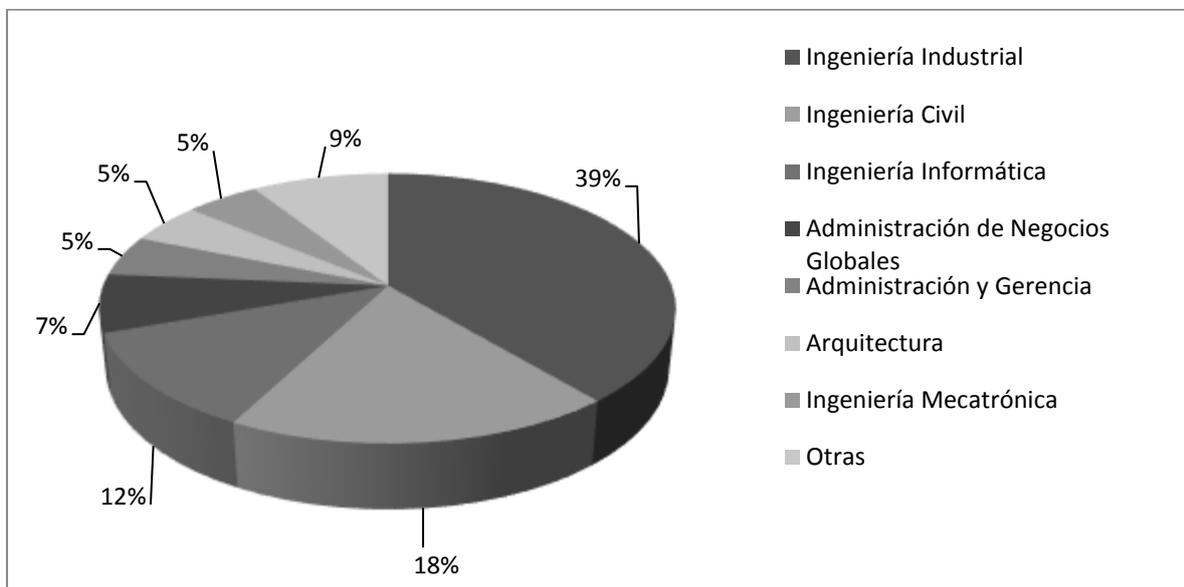


Figura 7. Porcentaje de estudiantes de ingeniería electrónica, según carrera de destino de traslado interno desde el año 2006 al 2016. Fuente: Información estadística de la Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica (2017).

Además, se aprecia que en la Facultad de Ingeniería, las carreras de ingeniería civil, ingeniería industrial e ingeniería mecatrónica presentan un número creciente de estudiantes, mientras que

las carreras de ingeniería informática e ingeniería electrónica, denotan un descenso en su alumnado, tal como se aprecia en la figura 8.

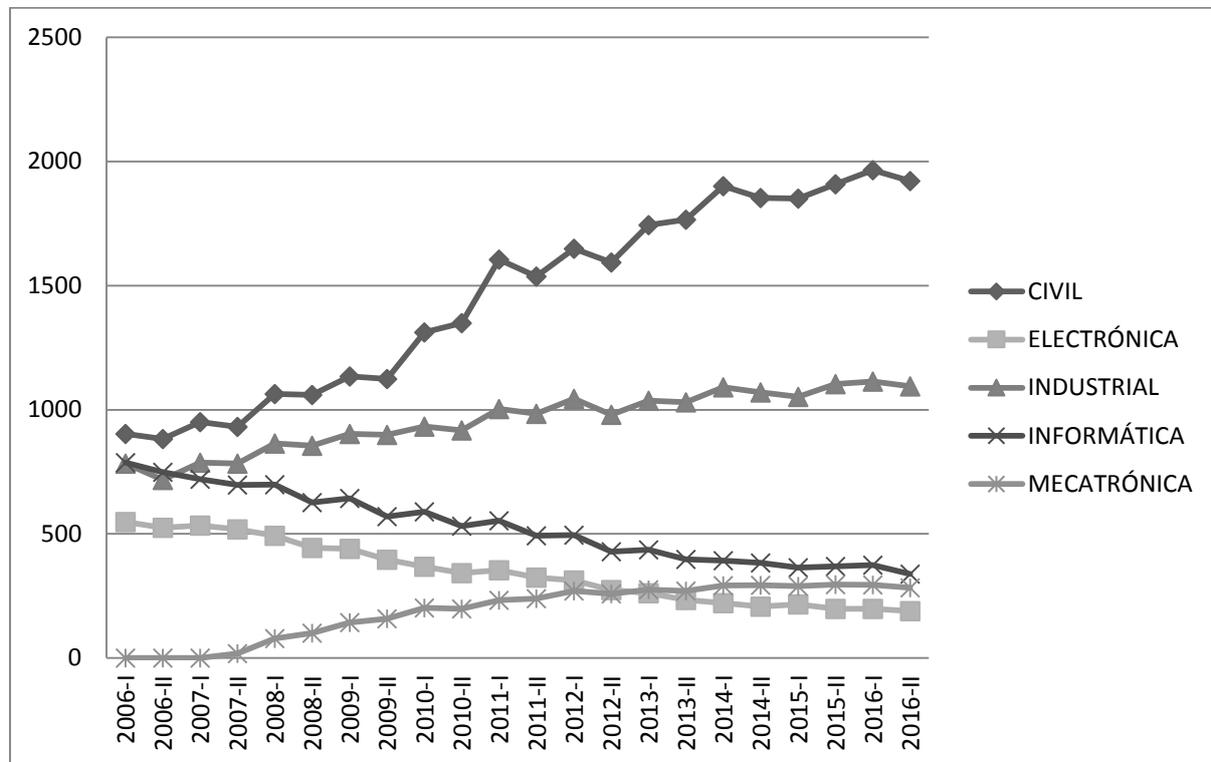


Figura 8. Número de estudiantes matriculados en la Facultad de Ingeniería del semestre 2006-I al 2016-II, según carrera profesional. Fuente: Información estadística de la Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica (2017).

Desde una perspectiva interna, Larios (2017), manifiesta que las instituciones de educación superior viven un entorno cada vez más competitivo, por ello desarrollan estrategias de marketing para diferenciarse de la competencia. Al respecto, agrega que algunas universidades apuestan por reducir el precio de las mensualidades para atraer un gran número de postulantes, sin embargo en muchos casos descuidan la calidad educativa; es así que otras universidades optan por el camino de la mejora continua del proceso de enseñanza aprendizaje, factor clave dentro de este servicio. Además indica que los factores clave para atraer clientes (alumnos), tienen que ver con el valor de la marca (imagen de la universidad), la calidad educativa y las oportunidades laborales de los alumnos al egresar.

De otro lado, Vargas y Aldana de Vega (2011), mencionan que dentro de las ciencias administrativas, se ha venido estudiando sobre todo en los últimos años la importancia medular que tiene la calidad de servicio y la mejora continua como un factor clave dentro de las

organizaciones. Sin embargo, tal como mencionan Capelleras y Veciana (2001), hasta el momento se ha investigado poco sobre la calidad de servicio en el ámbito universitario. Ello puede deberse a la novedad del tema y a las diferencias entre el servicio educativo universitario frente a otros tipos de servicios, siendo un elemento clave dentro de dicho sector el proceso de enseñanza – aprendizaje; el cual según Capelleras y Veciana (2001) está compuesto de cinco dimensiones: 1. Actitudes y comportamiento del profesorado, 2. Competencia del profesorado, 3. Contenido del plan de estudios, 4. Instalaciones y equipamientos y 5. Organización de la enseñanza.

Asimismo, diversas investigaciones encuentran vinculación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente; siendo este último aspecto fundamental para retener a los estudiantes actuales y captar nuevos. Al respecto, Setó (2003), indica que las empresas en la actualidad aplican un mix de estrategias de negocio las cuales por un lado son ofensivas, buscando captar nuevos clientes; y de otro defensivas, al tratar de mantener y fidelizar a los clientes actuales. Por tanto el buscar la fidelidad de los estudiantes se ha convertido en un factor clave para la competitividad de toda universidad, siendo la dimensión lealtad la más relevante.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Teniendo en cuenta lo mencionado, se puede evidenciar que la Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica perteneciente a una Universidad Privada de Lima Metropolitana presenta un descenso en su población estudiantil. Asimismo se aprecia que a nivel de las universidades privadas que ofrecen dicha especialidad, algunas han tenido el mismo comportamiento, sin embargo otras han incrementado su alumnado; por ello se busca abordar esta problemática desde una perspectiva interna, vinculada al estudio de la percepción que tienen los estudiantes sobre la calidad de servicio en la enseñanza que reciben y su relación con la fidelidad de los mismos hacia su escuela como agentes de promoción de la carrera, planteándose la siguiente pregunta de investigación:

¿Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana?

Como consecuencia de dicha interrogante, se pueden plantear las siguientes preguntas complementarias:

1. ¿Existe relación entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana?
2. ¿Existe relación entre las competencias del profesorado y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana?
3. ¿Existe relación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana?
4. ¿Existe relación entre las instalaciones y equipamiento, y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana?
5. ¿Existe relación entre la organización de la enseñanza, y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana?

Teniendo en cuenta la necesidad de las universidades por mejorar continuamente su calidad para ser competitivas y generar fidelidad en sus estudiantes, la investigación sustenta su relevancia al ahondar en el estudio de la percepción de la calidad de servicio en la enseñanza y la fidelidad en estudiantes universitarios; ayudando a determinar si existe una relación entre ambas variables, analizando las dimensiones que componen cada una de ellas y aportando respecto a la metodología para su medición.

Los resultados del estudio permitirán conocer la percepción que tienen los estudiantes de la carrera de Ingeniería Electrónica sobre la calidad de servicio de enseñanza recibido y su grado de fidelidad hacia la carrera, con lo cual la institución podrá tener un diagnóstico de ambos factores y desarrollar planes de mejora en dichos aspectos.

1.3. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON EL TEMA

ANTECEDENTES NACIONALES

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), en la tesis titulada Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú; tuvo como objetivo medir el grado de relación entre la calidad del servicio percibido y la lealtad de compra en supermercados de Lima. Se aplicó una investigación cuantitativa de corte transversal de tipo descriptiva correlacional. Para medir la percepción de la calidad de servicio se utilizó un instrumento denominado CALSUPER que consta de cuatro dimensiones (evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas). En cuanto a la lealtad del cliente, se midió a través de dos dimensiones: 1. Intención del comportamiento y 2. Lealtad como comportamiento efectivo. Para la primera dimensión se tomó el instrumento de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996), considerando solo cinco ítems del factor fidelidad de dicha escala. Para la segunda dimensión se definieron cinco preguntas producto de la revisión de otros estudios, las cuales son: 1. He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar; 2. He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio; 3. He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas; 4. Vengo a este supermercado, porque no existe otra alternativa más cercana; y 5. Número de veces que ha comprado en el último mes en este supermercado. Se concluyó que existe una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibido y la lealtad de compra; comprobándose que la calidad de servicio percibido tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, en comparación con la lealtad como comportamiento efectivo.

Frisancho (2013), en la investigación titulada Análisis comparado de la percepción de la calidad de enseñanza que se realiza en los programas especiales realizado de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, realizada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; tuvo como objetivo realizar un análisis comparativo respecto a la percepción de calidad de la enseñanza de los estudiantes de cuatro programas especiales de la mencionada Facultad. Se desarrolló una metodología de carácter cuantitativo aplicando la Escala de Calidad de Servicio en la Enseñanza Universitaria, diseñada por Capelleras y Veciana (2001). Se concluyó que existen diferencias significativas en la percepción de calidad de servicio entre los estudiantes

de los cuatro programas y que en lo que respecta a la escala total, un mayor porcentaje de estudiantes en todos los programas estudiados percibe que la calidad de servicio educativo que recibe es de nivel medio.

Arrieta (2014), en la tesis de doctorado titulada Factores que determinan la calidad de servicio de la enseñanza universitaria, realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; tuvo como propósito establecer los factores que determinan la calidad del servicio de enseñanza universitaria según la opinión de estudiantes y graduados de la carrera de Administración y Finanzas de la mencionada casa de estudio. Se aplicó una investigación de carácter cualitativo y de tipo exploratorio, utilizando como instrumentos el focus group y entrevistas, donde se abordaron tres (03) dimensiones: 1. Ámbito académico, 2. Otros servicios y 3. Infraestructura. Se concluyó que los estudiantes al encontrarse en ese momento recibiendo el servicio de enseñanza universitaria, le dan mayor importancia al “que reciben”, es decir, están enfocados en evaluar el proceso. De otro lado, los graduados, al haber recibido ya el servicio por completo, dan mayor importancia al “que recibieron”, es decir al resultado. Además, dentro del ámbito académico, tanto para estudiantes como para graduados, se incluyeron los siguientes aspectos: Profesores, dictado de clases, malla curricular, actividades extracurriculares, adicionándose solo para el caso de los graduados la categoría de posicionamiento de la universidad en el mercado.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Zeithaml et al. (1996), desarrollaron una investigación titulada The Behavioral Consequences of Service Quality (Consecuencias de comportamiento de la calidad de servicio), publicada en la revista Journal of Marketing, cuya finalidad fue indagar sobre la idea que la calidad de servicio genera un comportamiento de retención de los clientes de una manera significativa. El estudio abarcó empresas de cuatro sectores de negocio: Fabricación de Computadoras, Empresas Retail, Seguros de autos y Seguros de vida. Se aplicó una investigación cuantitativa utilizando un instrumento que midió tanto intenciones de comportamiento favorables como desfavorables a través de cinco factores: 1. Lealtad, 2. Pagar más, 3. Cambio, 4. Respuesta externa y 5. Respuesta

interna. Se concluyó que en tanto una empresa incrementa su calidad de servicio, tendrá una intención de comportamiento positivo de sus clientes.

Capelleras y Veciana (2001), en una investigación titulada Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: Desarrollo y validación de una escala de medida, desarrollada en la Universidad Autónoma de Barcelona, España; planteó como objetivos el desarrollar una escala de medida de la calidad de la enseñanza en el contexto universitario para luego analizar la valoración que los estudiantes hacen al respecto y así determinar cómo influyen las dimensiones planteadas en su percepción global de calidad del servicio recibido. Se aplicó una investigación cuantitativa que utilizó un instrumento diseñado por los mismos investigadores, el cual consideró cinco dimensiones: 1. Actitudes y comportamiento del profesorado, 2. Competencia del profesorado, 3. Contenido del plan de estudios, 4. Instalaciones y equipamientos y 5. Organización de la enseñanza. Dicho instrumento fue aplicado a 811 estudiantes pertenecientes a las carreras de Administración y Dirección de Empresas, Economía, Derecho, Relaciones Laborales, Biología y Geografía de la Universidad Autónoma de Barcelona. Se concluyó que la calidad percibida por los estudiantes es determinada en gran medida por la forma en que se desarrollan las clases, siendo el factor más importante para ello que el cuerpo docente se preocupe e interese por la calidad de enseñanza que brinda en el aula.

Montilla (2003), en la tesis de doctorado titulada La calidad de la enseñanza universitaria, realizada en la Universidad de Los Andes, Venezuela; tuvo como objetivo proponer un plan de mejora continua de la calidad de la enseñanza impartida en el Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas de la mencionada universidad. Se aplicó una metodología de investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, haciendo énfasis en los métodos cualitativos. La investigación tuvo tres (03) fases: 1. Exploración y consenso, 2. Autoevaluación y 3. Diseño del plan de mejora. En dicho proceso se realizaron entrevistas y se aplicaron cuestionarios a profesores, estudiantes, autoridades, egresados, personal administrativo y empleadores respecto a cuatro (04) dimensiones: 1. Docencia, 2. Investigación, 3. Extensión y 4. Gestión. Asimismo, dentro de la dimensión: Docencia, se evaluaron los siguientes criterios: Plan de estudio, interacciones didácticas, planificación de la enseñanza, formación del profesorado, instalaciones y relaciones externas. Se concluye que en la

dimensión: Docencia, existen marcadas diferencias entre la opinión de los estudiantes y los profesores.

Alves (2003), en la tesis de doctorado titulada Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de calidad, realizada en la Universidad Complutense de Madrid, España; tuvo como objetivo explorar los factores vinculados a la calidad de servicio aplicados a la enseñanza superior de marketing en instituciones públicas y privadas. Se desarrolló una investigación de tipo cuantitativo. Para medir la percepción de la calidad del servicio de enseñanza universitario se utilizó el Modelo SERVQUAL adaptado al servicio educativo universitario, considerando cinco (05) dimensiones: Tangibilidad, confianza, responsabilidad, seguridad y empatía. Para medir las intenciones del comportamiento, se utilizó el modelo de Zeithaml et al. (1996) adaptado al servicio universitario que incluye cinco (05) dimensiones: Fidelidad hacia la institución de enseñanza superior, propensión para transferir, buena voluntad para pagar más, respuesta interna al problema y respuesta externa al problema. En ambos instrumentos se pidió a los estudiantes responder usando una escala de Likert, donde 1 = gran disconformidad y 7= gran conformidad. Se concluyó que existe una diferencia sobre la percepción de una experiencia educativa de alta calidad en la enseñanza superior entre los estudiantes de instituciones públicas y privadas. Además se demostró que existe una relación positiva entre la calidad del servicio percibido y las intenciones del comportamiento (Fidelidad), principalmente con las respuestas a la pregunta: *Cuando hable sobre la institución yo...*, correspondiente a la dimensión lealtad.

Setó (2003), en una investigación titulada La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala intenciones de comportamiento, realizada en la Universidad Rovira I Virgili, España; tuvo una doble finalidad, de un lado realizar una revisión literaria que permita tener mayor claridad sobre el termino fidelidad del cliente y por otro, analizar la escala de intenciones del comportamiento de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996), como instrumento para medir este fenómeno en el sector de servicios turísticos en la Provincia de Tarragona, España. Para ello, se desarrolló un estudio de carácter cuantitativo, enfocado en agencias de viajes minoristas. El mencionado instrumento considera cinco dimensiones: 1. Lealtad, 2. Cambio, 3. Pagar más, 4. Respuesta externa y 5. Respuesta interna. Se concluyó en primer lugar que para que exista fidelidad de un cliente hacia un proveedor, este debe tener una actitud

favorable la cual se manifiesta a través de la intención de recompra y la recomendación a familiares y amigos de la empresa. Respecto a la escala de intenciones del comportamiento, se demostró que fue efectiva para medir la fidelidad del cliente del sector empresarial estudiado. Asimismo se comprobó que la dimensión que alcanzó los mejores resultados fue la primera (lealtad), la cual está relacionada a la intención de recompra y de recomendar a la empresa; siendo utilizada solo dicha dimensión en estudios que buscan encontrar la relación entre la calidad de servicio o satisfacción del cliente con la fidelidad del mismo.

Kelso (2008), en la tesis de doctorado titulada *Measuring undergraduate student perceptions of service quality in higher education (Medición de la percepción de la calidad de servicio en estudiantes universitarios de pregrado)*, realizada en la University of South Florida, USA; tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes de pregrado, abarcando todas las carreras de la mencionada universidad y tomando en consideración sus diversas características demográficas, respecto a la variedad de servicios que se brinda y el ambiente que se vive en la universidad. Se desarrolló una investigación cuantitativa que utilizó un instrumento denominado Student Opinion Survey, elaborado y validado por la American College Testing Service. El instrumento recoge la opinión de los estudiantes a través de 5 alternativas de acuerdo a la escala de Likert y aborda temas sobre aspectos académicos, admisión, reglamentos y políticas, infraestructura y matrícula. Se concluyó que existen diferencias en el nivel de satisfacción en estudiantes de diferentes características demográficas. También se determinó que los estudiantes tienden a postular a una universidad, si el servicio que brinda cumple con sus expectativas. Además se indica que cuando los estudiantes se sienten descontentos con el servicio recibido, estos tienden a trasladarse a otras instituciones educativas.

Vergara y Quesada (2011), en la investigación titulada *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales*, realizada en la Universidad de Cartagena, Colombia; tuvo como finalidad evaluar el grado de satisfacción de los estudiantes de la mencionada Facultad. Para ello se aplicó una metodología de tipo cuantitativa, utilizando una adaptación del modelo propuesto por Oh y la escala de medición propuesta en el modelo Service Quality (SERVQUAL). Se concluyó que al

incrementar la calidad del servicio académico, se tendrá un doble efecto positivo en la institución; ya que se incrementará el nivel de satisfacción y el valor percibido por los estudiantes.

Reyes y Reyes (2012), en el estudio titulado Percepción de la calidad del servicio de la educación universitaria de alumnos y profesores, realizado en la Universidad Autónoma de Baja California, USA; planteo como finalidad medir la percepción de calidad del servicio educativo universitario desde la perspectiva de estudiantes y docentes para luego analizar qué factores o dimensiones inciden más en dicha percepción. Se desarrolló una investigación cuantitativa que utilizo el instrumento denominado SERVQUALING, el cual considera cinco dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y Seguridad. Se concluyó que las dimensiones planteadas son relevantes para medir la percepción de la calidad de servicio en los sujetos de estudio.

Tumino y Poitevin (2013), en la investigación titulada Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio, realizada en la Universidad Adventista Del Plata, Argentina; tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio universitario desde la perspectiva de estudiantes y docentes. Se desarrolló una investigación de carácter cuantitativo para lo cual se adecuo el instrumento utilizado por Capelleras y Veciana (2001), incluyendo algunos otros factores vinculados al servicio universitario, considerando ocho dimensiones: Competencia del cuerpo docente, Organización de la enseñanza, Comunicación y clima organizacional, Actitudes y comportamiento del profesorado, Instalaciones y equipamiento, Evaluaciones, Asignaturas optativas y Efectividad de procesos administrativos. Se concluyó que las ocho dimensiones mostraron consistencia interna para medir la calidad de servicio universitario. Además se identificaron diferencias significativas según el género respecto a las dimensiones comunicación y clima organizacional, instalaciones y equipamiento, y efectividad de los procesos administrativos; aspectos que dependen directamente de la gestión institucional.

Twaiissi y Al – Kilani (2015), en la investigación titulada The impact of perceived service quality on students' intentions in higher education in a Jordanian Governmental University (Percepción de la calidad de servicio en las intenciones de estudiantes de

una universidad pública de Jordania), tuvo como objetivo indagar el impacto de la calidad de servicio de la enseñanza en las intenciones de comportamiento de los estudiantes. Se desarrolló una investigación de tipo cuantitativa utilizando como instrumento un cuestionario, donde participaron 572 estudiantes entre hombres y mujeres. Para evaluar la percepción de la calidad de servicio universitario, se utilizó el instrumento SERVQUAL, y para la medición de las intenciones de comportamiento, se utilizó el modelo de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996); ambos instrumentos fueron adaptados al contexto universitario. Se concluyó que la percepción de la calidad de servicio universitario tiene un impacto en las intenciones de comportamiento de los estudiantes, respecto a recomendar la universidad a futuros postulantes y sobre la decisión de trasladarse a otra universidad.

Cabana, Cortés, Vega y Cortés (2016), en la investigación titulada Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educacional, realizada en la Universidad de La Serena, Chile; planteo como objetivo analizar los factores que contribuyen a generar la fidelización de los estudiantes con su universidad. Se aplicó un estudio de tipo cuantitativo empleando un modelo causal donde se analizaron las siguientes variables: Satisfacción, Fidelidad del estudiante, Calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje y Red de apoyo externa. Se concluyó que el constructo fidelidad del estudiante es de carácter multidimensional y que es influenciado de manera significativa por la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje.

1.4. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la existencia de una relación entre la percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la existencia de una relación entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.
2. Determinar la existencia de una relación entre las competencias del profesorado y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.
3. Determinar la existencia de una relación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.
4. Determinar la existencia de una relación entre las instalaciones y equipamiento, y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.
5. Determinar la existencia de una relación entre la organización de la enseñanza, y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.

1.5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La limitación que presenta el estudio está referida a que los resultados obtenidos solo se circunscriben a estudiantes de la carrera de Ingeniería Electrónica de la universidad privada de Lima donde se desarrolla el estudio, por ello dichos resultados no podrán ser generalizados.

También se tiene una limitación temporal ya que el estudio fue realizado con los estudiantes matriculados en el semestre 2017-I.

Asimismo, por ser un estudio de tipo descriptivo correlacional no será posible llegar a establecer relaciones de causalidad entre las variables.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. BASES TEÓRICAS RELACIONADAS CON EL TEMA

CALIDAD DE SERVICIO

A fin de comprender de manera integral este constructo, iniciaremos definiendo el concepto de calidad y luego lo vincularemos con el de servicio. Al respecto, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014), define la palabra calidad como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Para Soret y De Obesso (2013), la calidad está referida por un lado al conjunto de características que tiene un producto y que satisface las necesidades del cliente y de otro sostienen que la calidad significa no tener errores ni deficiencias. Por su parte, Robbins y Coulter (2010), proponen que la calidad se basa en la capacidad de un producto o servicio de realizar de manera confiable lo que prometió hacer y satisfacer las expectativas del cliente. De otro lado, la International Organization for Standardization – ISO, define la calidad como “el grado en que un conjunto de características inherentes a un objeto cumple con los requisitos”; siendo la palabra objeto, entendida como algo que puede percibirse o concebirse, como un producto, servicio, un proceso, un sistema o una organización. (Sarmiento, 2015)

Dentro de ese contexto, el concepto y ámbito de aplicación respecto a la gestión de la calidad y en particular a la calidad del servicio, han venido evolucionando en los últimos años. En tal sentido, Vargas y Aldana (2011), hacen un recuento de los principales aportes de diversos estudiosos sobre esta temática, los cuales se detalla a continuación:

- Edwards W. Deming: Desarrolló 14 principios para que las organizaciones sean productivas y competitivas.
- Joseph Juran: Planteo el enfoque de la trilogía de la calidad: Planear, controlar y mejorar
- Karow Ishikawa: Es reconocido como el principal precursor de la calidad total y por el desarrollo de la herramienta para el análisis causa – efecto de la espina de pescado.
- Armand Feigenbaum: Fue el primero en indicar que la calidad no solo se debe impulsar dentro del proceso productivo; sino que debe ser parte de todas las

áreas de la organización, dándole así a la calidad un carácter corporativo. Asimismo indicaba que el control de calidad se inicia en el diseño del producto y termina cuando este es recibido por el cliente satisfecho.

- Genichi Taguchi: Enfoca la calidad en dos aspectos: productos y servicios atractivos para el cliente; y ofertar productos que superen a la competencia en diseño y precio.
- Philip Crosby: Es conocido por hablar del concepto de cero defectos y por afirmar que la calidad se sustenta en cuatro principios: 1. Cumplir con los requisitos, 2. Generar un ecosistema de calidad como prevención, 3. El estándar de desempeño es cero defectos y 4. La medida de la calidad es el precio del incumplimiento.
- Shigeo Shingo: Diseñó el sistema poka-yoke que consiste en el desarrollo de acciones que detecten los defectos de la producción. Asimismo, plantea inspecciones desde el origen del proceso productivo, así como chequeos sucesivos para garantizar cero defectos. Además, plantea el control de calidad total, involucrando a todo el personal a través de los círculos de calidad.
- Oakland John: Presenta un modelo de calidad total basado en 16 principios, el cual es muy utilizado en Europa.
- Shigeru Mizuno: Incide en el rol de la administración de empresa para promover la calidad a través de políticas de calidad y la creación de un sistema administrativo matricial interfuncional para su desarrollo. Asimismo plantea la necesidad de formar un comité de control de calidad.
- Eliyahu Goldratt: Es reconocido por plantear la teoría de las restricciones, la cual consiste en una serie de pensamientos lógicos con el fin de lograr una mejora continua de los procesos. Señala que un proceso es llevado a cabo a la velocidad del más lento; por consiguiente propone la participación y el trabajo en equipo de los trabajadores para dar solución a las restricciones (cuellos de botella), las cuales, según Goldratt, pueden ser de carácter técnico, humano o instrumental. También indica que el aprendizaje que se da en los trabajadores en el proceso de levantamiento de las restricciones, se convierte en el “know How” de la organización.
- Tom Peters, Robert Waterman & Nancy Austin: Señalan que las empresas serán exitosas en la medida que aplique los principios de la calidad y el servicio.

Plantean como principales factores de éxito a la combinación de competitividad, calidad e innovación constante.

- Karl Albrecht: Enfoca sus postulados en ofrecer al cliente lo que este realmente desea comprar. También aporta el modelo de los triángulos internos y externos para la calidad del servicio e incluye el concepto de cadena de valor.
- Jacques Horovitz: Plantea que la calidad se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio pagado. Asimismo, señala que la calidad de servicio es un aspecto estratégico y diferenciador para una organización. Para gestionar la calidad desarrolló una metodología denominada la rueda de la fortuna, la cual parte del conocimiento del cliente hasta terminar en su seguimiento y control.
- Christian Gronroos: Desarrolló el concepto de: Momentos de la Verdad o también conocidos como: Momentos de Oportunidades; en donde se lleva a cabo la interacción entre el cliente y el proveedor. En dichos momentos, si la calidad percibida es mayor a la esperada; entonces se puede hablar de un servicio de alta calidad. Además señala que el marketing interno, vinculado al desempeño del personal que labora en la empresa; es un pre-requisito para poder hacer una promesa sólida al cliente. También se refiere al marketing externo, como aquel que crea las expectativas del cliente, a través de resaltar sus necesidades personales, la comunicación que se da de boca a boca luego de haber experimentado el servicio y la imagen de la empresa. Asimismo habla del marketing interactivo, como aquel que hace posible cumplir la promesa y las expectativas del cliente, mediante la atención del personal de contacto, los sistemas informáticos, recursos físicos y demás elementos que contribuyan a ello.
- James Heskett: Menciona que las organizaciones deben establecer un sistema estratégico de servicio alineado con la visión institucional. Además considera como puntos clave de dicho sistema la correcta identificación del cliente, tener claro el concepto de servicio, desarrollar una estrategia de servicio e implementarla de manera planificada.

Por su parte, Cuatrecasas (2010) menciona que el concepto de calidad ha evolucionado a lo largo del tiempo en cuatro etapas que se describen a continuación:

- Etapa de Inspección: Orientada a la revisión de los productos terminados al final de la línea de producción, separando los productos defectuosos y evitando que estos lleguen a manos de los clientes.
- Etapa de Control del Producto: Se continúa con el enfoque de inspeccionar los productos terminados pero a través de métodos estadísticos a través del muestreo para disminuir las labores de inspección.
- Etapa de Control del Proceso: En este punto se da un salto importante ya que no solo se controla la calidad al final del proceso; sino que esta será evaluada durante todo el proceso; de manera que cumpla con las especificaciones planteadas inicialmente y que satisfaga las expectativas de los clientes. Adicionalmente, en esta etapa la calidad no es solo tarea del área de producción; sino que además se integra a las demás áreas de la empresa, inclusive a los proveedores, como parte de la cadena del negocio. En esta etapa se pasa de las inspecciones y controles a una calidad planificada.
- Etapa de la Gestión de la Calidad Total: El concepto de calidad abarca a todos los procesos, actividades y niveles gerenciales de la empresa, convirtiéndose en una estrategia global para la organización. En cuyo caso no solo está referida a los productos y servicios; sino también a los recursos humanos, a los procesos, procedimientos y demás actividades organizacionales, donde la alta dirección juega un papel fundamental para liderar y plantear los objetivos respectivos. Es así que surge el enfoque de la Gestión de la Calidad Total, la cual busca generar una ventaja competitiva para la organización, enfocada en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Este enfoque es acompañado por elementos como la mejora continua, los círculos de calidad, el trabajo en equipo y la flexibilidad de los procesos y productos.

Cuatrecasas (2010), también afirma que en la actualidad la adecuada gestión de una empresa es la que está basada en promover la calidad de todos sus procesos con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Asimismo, señala que dicha calidad puede ser medida comparando la percepción de calidad que tiene el cliente sobre el producto o servicio recibido con la percepción de calidad que tiene la empresa sobre el producto o servicio que ofrece. Como consecuencia de este análisis,

es posible identificar los aspectos que se deben mejorar y tener en cuenta para incrementar los niveles de satisfacción del cliente y generar su fidelidad.

Relacionando el concepto de calidad al sector servicios, Lovelock y Wirtz (2015), señalan que, teniendo en cuenta las características particulares de los servicios, se necesitan métodos distintos para definir y medir su calidad. En ese sentido, Soret y De Obesso (2013), indican que durante décadas las investigaciones sobre calidad estaban orientadas a cumplir las especificaciones de aspectos tangibles refiriéndose a los productos; sin embargo actualmente es considerada de suma importancia la gestión de la calidad de servicio como un medio para lograr la satisfacción de los clientes.

Para Kotler y Armstrong (2012), la calidad de servicio es el conjunto de características de un servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente. Al respecto, Gronroos (1984) y Lovelock y Wirtz (2015), indican que para medir la calidad de servicio, es preciso distinguir entre el proceso de la prestación del servicio (calidad funcional) y la salida o resultado del servicio (calidad técnica). También agregan que para el cliente, la calidad de servicio se basa en un proceso de evaluación, donde se compara la percepción del servicio recibido y su resultado con las expectativas que se tenían antes de recibirlo. Por tanto desde la perspectiva del cliente la calidad de servicio se define como la capacidad de superar las expectativas del cliente de manera consistente.

En tal sentido, Vildósola (2009), menciona que cada vez que un cliente tiene contacto de manera directa o indirecta con una empresa, esta pone a prueba su capacidad de poder satisfacer las necesidades y requerimientos de este. Además añade que los consumidores se forman percepciones sobre la calidad del servicio antes de recibirlo a través de expectativas de fuente directa (experiencias anteriores) o indirecta (comentarios de terceros y comunicación de la empresa), y comparan el servicio recibido con dichas expectativas.

Es así que Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), señalan que la calidad de servicio está vinculada con el sentimiento de disconformidad o conformidad que se presenta cuando un consumidor compara la percepción del servicio recibido versus la expectativa que tenía antes de percibirlo. Asimismo, desarrollaron el Modelo del Análisis de las Deficiencias o Brechas. Dicho modelo explica cómo se origina la calidad de servicio a través de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, distinguiendo los factores asociados al cliente, los factores vinculados a la empresa; así como la interacción de ambos. Al respecto Vildósola (2009) y Lovelock y Wirtz (2015) explican dichas brechas de la siguiente manera:

1. Brecha del conocimiento: se basa en la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del que brinda el servicio sobre las expectativas del cliente. Para darle solución se debe sensibilizar e informar a los altos directivos sobre lo que esperan los clientes.
2. Brecha de la política o normas: se refiere a la brecha entre lo que el prestador del servicio percibe que los clientes esperan y las normas o políticas de calidad determinadas por el prestador del servicio. Para atender este aspecto se recomienda determinar procesos de servicio adecuados y especificar los estándares del servicio.
3. Brecha de la entrega o de las prestaciones: corresponde a la diferencia existente entre las especificaciones de calidad y el servicio que se ofrece al cliente. En este caso es muy importante asegurar que se brinde el servicio de acuerdo a los estándares planteados.
4. Brecha de la comunicación: consiste en la brecha entre lo que la empresa proporciona y lo que se le dice al cliente que proporciona. Para hacer frente a esta brecha se debe tener una comunicación realista hacia el cliente y que estos comprendan lo que se ofrece.
5. Brecha de la percepción: se basa en la diferencia entre el servicio que reciben los consumidores y el servicio que desean. Esta brecha será positiva o negativa según se cumplan o no las expectativas del cliente. Para fomentar que la percepción sea positiva, se debe establecer una adecuada comunicación y hacer tangible la calidad del servicio prestado.
6. Brecha de la calidad de servicio: implica cerrar las cinco brechas anteriores para satisfacer las expectativas del consumidor de manera sostenida en el tiempo.

Por su parte, Cronin y Taylor (1992), dentro de sus investigaciones, determinaron que la manera más confiable de medir la calidad de servicio es evaluando únicamente las percepciones y no la diferencia entre expectativas y desempeño. Este enfoque fue apoyado por Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996); quienes en sus estudios llegaron a la misma conclusión.

Asimismo, diversos autores como Quijano (2003) y Lovelock y Wirtz (2015), recogen lo señalado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) e indican que la calidad de servicio puede ser evaluada por un cliente a través de cinco factores o dimensiones:

- Elementos tangibles: Relacionado con todo lo que el cliente puede ver y tocar como el nivel de mantenimiento y cuidado de las instalaciones, equipamientos y la presentación del personal.
- Cumplimiento de la promesa: Evalúa si el servicio recibido cumple con las características ofrecidas al momento en que lo contrato.
- Actitud de servicio: Vinculado a la atención y escucha que recibe el cliente y la rapidez en la solución de problemas y quejas.
- Competencia personal: Se refiere a la evaluación exhaustiva que realiza el cliente respecto a la idoneidad del personal que lo atiende y si estos tienen los conocimientos necesarios para atender sus dudas y consultas.
- Empatía: Comprende el buen trato y la comunicación asertiva.

CALIDAD EDUCATIVA Y CALIDAD DE LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA

Sin duda en la actualidad nos encontramos en la era del conocimiento, donde según Chiavenato (2011), el recurso más importante para una persona ya no es el capital financiero; sino el capital intelectual, es decir el conocimiento. Por ello se puede afirmar que la educación en todos sus niveles y la calidad con que se brinda dicho servicio se han convertido en un elemento de suma importancia para el desarrollo del Perú y el mundo. Ello queda reflejado en lo indicado por la Organización de las Naciones Unidas (2017), que ha considerado dentro de los objetivos de desarrollo sostenible al 2030, el tema educativo, indicando que se debe garantizar una educación inclusiva y equitativa

de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanentes para todas las personas.

Es así que en las últimas décadas se ha venido incrementando a nivel global la preocupación por la calidad en la educación universitaria, siendo un hito en este punto la puesta en marcha en Europa del Proyecto Tuning en el año 2000, el cual ha sido difundido y considerado alrededor del mundo como una guía para estandarizar la calidad de los procesos educativos y fomentar la movilidad estudiantil, incorporándose a dicho trabajo América Latina en el año 2004. (Tuning - América Latina 2007)

A raíz de dichas experiencias, y con el objetivo de garantizar la calidad de las universidades en América Latina, se han venido impulsando procesos de acreditación aplicados por entidades acreditadoras estatales y por instituciones acreditadoras privadas de ámbito internacional.

En el Perú, con la promulgación de la nueva Ley Universitaria N° 30220 en el año 2014, se crea la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - SUNEDU, la cual actualmente tiene bajo su cargo al Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa – SINEACE, que tiene como responsabilidad conducir los procesos de acreditación nacional de las universidades tanto públicas como privadas.

Paralelamente, las universidades peruanas vienen desarrollando procesos de acreditación internacional conducidos principalmente por las siguientes agencias acreditadoras:

- Instituto Internacional para el Aseguramiento de la Calidad – IAC, perteneciente al Centro Interuniversitario de Desarrollo – CINDA
- Consejo Nacional de Acreditación de Colombia – CNA
- Accreditation Council for Business School and Programs – ACBSP
- Engineering Accreditation Commission of ABET
- Comité Técnico de Acreditación de Ingeniería de ICACIT

Sobre el concepto de calidad en la educación, UNESCO (2004), plantea que la calidad educativa está caracterizada por dos elementos. El primero de ellos corresponde al

desarrollo cognitivo del estudiante, lo cual se constituye en el principal objetivo del sistema educativo. El segundo elemento está vinculado a la promoción de actitudes y valores dirigidos a la formación de ciudadanos de bien para una adecuada interacción social.

Al respecto, Duque y Chaparro (2012), describen las diversas perspectivas con las que se enfoca la calidad en la educación:

- Calidad como prestigio-excelencia: Referente al prestigio, imagen y reconocimiento que proyecta la institución en la sociedad.
- Calidad en función de los recursos: Se valora que la institución cuente con los recursos humanos, físicos y económicos adecuados para brindar el servicio educativo.
- Calidad como resultado: Medida en función del éxito profesional de sus egresados.
- Calidad como cambio (valor agregado): Entendida como el impacto o cambio positivo en la conducta de sus estudiantes.
- Calidad como ajuste a los propósitos: Esta en función del grado de cumplimiento de los objetivos educativos propuestos.
- Calidad como conformidad de un programa con unos estándares previos mínimos de calidad con los procesos de acreditación: Se enfoca en cerciorarse que el estudiante ha aprobado todas las asignaturas del plan de estudios, así como otros requisitos que le permiten titularse.
- Calidad como relación valor-costo: Analiza y compara si el monto invertido en un servicio educativo versus los ingresos que percibe el egresado, son mejores que los de otras instituciones.
- Calidad como aptitud para satisfacer las necesidades de los destinatarios o clientes: Implica el análisis de la percepción de los diversos públicos interesados en el servicio educativo (estudiantes, padres de familia, Estado, Empresas, etc.).

Asimismo, Dias (2008), respecto a la calidad en la educación superior, recoge las definiciones de las siguientes instituciones:

- Centro Interuniversitario de Desarrollo: Menciona que el concepto de calidad en la educación superior como tal no existe; lo que se da es un proceso de

comparación dentro del cual un servicio educativo con ciertas características puede ser mejor o peor que otro.

- Conferencia Mundial de la Educación Superior de la Unesco de 1998: Se indicó que el concepto de calidad está compuesto de diversas dimensiones propias del proceso educativo, entre las cuales tenemos: El proceso de enseñanza-aprendizaje, el plan de estudios, la investigación, el acceso a becas, el personal administrativo, los estudiantes, la infraestructura física y tecnológica y el servicio a la comunidad.

En Perú, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – SUNEDU (2016), conceptualiza la calidad educativa universitaria como el grado de coherencia entre las actividades que lleva a cabo la universidad dentro de sus programas de estudio para cumplir con su misión y propósitos institucionales; y los resultados que obtiene. Este enfoque implica que la institución educativa debe alcanzar dos tipos de consistencias. La primera es la consistencia externa, la cual busca que el programa educativo se ajuste a las demandas del mercado laboral y el entorno socioeconómico. La segunda es la consistencia interna, orientada a que la institución incorpore dentro de sus principios institucionales y programas, las características y necesidades del entorno externo para proponer una oferta educativa acorde con dicha realidad.

En tal sentido, Capelleras y Veciana (2001), haciendo referencia al enfoque de la calidad total y llevándolo al ámbito universitario, plantean que es importante identificar el producto, las actividades clave y los clientes de una universidad. Agregando que en tal caso, el producto de la enseñanza se refiere a la adquisición de conocimientos, habilidades y desarrollo de actitudes del que aprende. Respecto a las actividades que impactan sobre la calidad, estas son: Actitudes y comportamiento del profesorado, Competencia del profesorado, Contenido del plan de estudios, Instalaciones y equipamientos, y Organización de la enseñanza. En cuanto a determinar al cliente del servicio prestado, se considera como cliente – usuario al estudiante.

Tomando en cuenta que el servicio principal que se brinda dentro de una universidad es el de la enseñanza, Carrillo, Pons, Vergara y Payares (2010), mencionan que la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, es un aspecto poco estudiado pero sin

embargo de gran importancia para la sociedad, la cual está fuertemente vinculada a la percepción de los clientes - usuarios (estudiantes) con el servicio recibido.

Adicionalmente, Azamar (2016), menciona que dentro de una institución educativa, el estudiante será siempre lo más importante; a quien se le debe brindar un servicio educativo de calidad para lograr su fidelidad. Además indica que para lograr dicho objetivo, la institución educativa debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Los docentes deben realizar sus clases personalmente y no enviar ayudantes de cátedra.
- Los programas académicos se deben actualizar permanentemente y estar acordes con las necesidades del mercado.
- El Director o Decano debe estar siempre disponible para atender a los estudiantes.
- Contar con servicios administrativos eficientes.
- Escuchar y dar solución a los problemas de los estudiantes.
- Contar con una infraestructura moderna y adecuada para el desarrollo de las actividades académicas.
- Desarrollar completamente el contenido de los sílabos.

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA

Luego de los conceptos antes mencionados, se procedió a identificar en la literatura algunos instrumentos que permitan medir la calidad en la enseñanza universitaria. Dentro del sector servicios, existen dos instrumentos ampliamente utilizados. El primero de ellos es denominado SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que plantea una comparación entre las expectativas y la percepción del consumidor respecto al servicio; para lo cual utiliza dos cuestionarios de 22 ítems cada uno, abordando cinco dimensiones: 1. Fiabilidad (prestar el servicio de manera confiable), 2. Capacidad de respuesta (Disposición y rapidez del personal al prestar el servicio), 3. Seguridad (Inspirar credibilidad y confianza), 4. Empatía (Entender al usuario mediante una atención personalizada) y 5. Aspectos tangibles (apariencia de instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación). El segundo instrumento

es denominado SERVPERF y surgió producto de las críticas realizadas al modelo SERVQUAL por parte de Cronin y Taylor (1992), indicando que tanto la literatura respecto al marketing de servicios como las pruebas realizadas, demuestran que para medir la calidad de servicio resulta más confiable analizar la percepción del cliente respecto al servicio recibido, descartando el análisis de: servicio esperado menos servicio recibido; para lo cual se considera las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, pero el instrumento se reduce a un cuestionario de 22 ítems.

Al respecto, Adil, Al Ghaswyneh & Albkour (2013), luego de revisar diversas investigaciones sobre percepción de la calidad de servicio, en donde se aplican los modelos SERVQUAL Y SERVPERF, concluyen que siendo un tema complejo el medir la percepción de la calidad de servicio de un consumidor; se han presentado dificultades en replicar las cinco dimensiones planeadas por Parasuraman et al. (1988), en otros tipos de servicios; habiendo encontrado que por ejemplo en el sector de servicios de la industria automovilística se consideraron tres factores, en el sector textil retail se identificaron cuatro factores, entre otros.

Es así que, Capelleras y Veciana (2001), en base a los planteamientos antes mencionados, desarrollaron un instrumento para medir la calidad de servicio de la enseñanza universitaria basado en la percepción de los estudiantes sobre el servicio recibido, el cual está compuesto de cinco dimensiones: 1. Actitudes y comportamiento del profesorado, 2. Competencia del profesorado, 3. Contenido del plan de estudios, 4. Instalaciones y equipamientos y 5. Organización de la enseñanza. En el ámbito nacional, dicho instrumento fue aplicado por Frisancho (2013), en un estudio realizado en la Universidad Mayor de San Marcos para realizar un análisis comparativo de la percepción de la calidad de enseñanza en programas especiales de la Facultad de Educación.

De acuerdo a Capelleras y Veciana (2001) cada una de las dimensiones fue caracterizada de la siguiente manera:

1. Actitudes y comportamiento del profesorado: Considera las actitudes y comportamiento del docente hacia los estudiantes entre las que se considera la preocupación por su aprendizaje, el fomentar interés en la asignatura, incentivar

su participación en clase, estar disponible para orientarlo, evaluarlo de manera adecuada y fomentar una comunicación fluida entre ambos.

2. Competencia del profesorado: Concentra aspectos relacionados al nivel de conocimientos teóricos, prácticos y actualizados que poseen los docentes; así como también su capacidad para transmitirlos de manera clara.
3. Contenido del plan de estudios: Se refiere al grado de orientación teórico – práctica del plan de estudios, al grado en que este desarrolla el potencial de los estudiantes, a la combinación de asignaturas obligatorias y electivas, al interés que ofrecen estas últimas y a la utilidad del material docente.
4. Instalaciones y equipamientos: Relacionada con los aspectos tangibles del servicio educativo; incluye las instalaciones físicas, aulas, equipamientos y material bibliográfico disponible.
5. Organización de la enseñanza: Asociada a la idoneidad de los horarios de clase y el número de estudiantes por aula.

Se puede apreciar que las dimensiones consideradas por Capelleras y Veciana (2001), para medir la percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, guardan relación con las dimensiones de calidad de servicio planteadas en los modelos SERVQUAL Y SERVPERF, tal como se puede apreciar en la tabla 11.

Tabla 11

Comparación entre modelos SERVQUAL - SERVPERF y Capelleras y Veciana (2001)

Dimensiones Calidad de Servicio Modelos SERVQUAL Y SERVPERF	Dimensiones Percepción de la Calidad de Servicio en la Enseñanza Universitaria Capelleras y Veciana (2001)
Fiabilidad, Seguridad	Competencia del profesorado Organización de la enseñanza Contenido del plan de estudios
Empatía, Capacidad de respuesta	Actitudes y comportamiento del profesorado
Aspectos tangibles	Instalaciones y equipamientos

FIDELIDAD DEL CLIENTE

Ante un escenario cada vez más turbulento y competitivo, los responsables del área de marketing de toda organización tienen la difícil tarea de captar, retener y fidelizar a los clientes. En tal sentido, Vildósola (2009) señala que cada vez que un cliente recibe el servicio, almacena en su mente dicha experiencia y en cuanto desea satisfacer la misma necesidad, dicha información aflora. Asimismo indica que los competidores ponen a prueba constantemente al prestador del servicio, ya que este tiene la misión de entregar cada día mayor valor a su cliente y diferenciarse de los demás, con la finalidad de desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo para la empresa. También resalta que esto será posible en la medida en que se plantee y aplique una verdadera orientación al cliente, la cual debe comprometer a todos los colaboradores, sin distinción de su posición jerárquica dentro de la organización, ya que toda la inversión realizada para atraer al cliente se puede perder con la mala atención de una persona dentro de la empresa. Además menciona que el cliente antes de elegir una opción de servicio, desarrolla un proceso de análisis denominado valor por esfuerzo, en donde compara de un lado el valor percibido, que incluye las prestaciones tangibles y las intangibles o feelings, y de otro los esfuerzos que debe realizar para recibir el servicio, lo cual incluye el precio, las incomodidades y las inseguridades.

En ese sentido, Kotler y Armstrong (2012), explican que el valor más importante que una empresa creará es el que recibe de sus clientes actuales y futuros, afirmando que sin clientes la empresa no tiene ni presente ni futuro. Además acuñan el término de capital basado en los clientes, señalando que las empresas no solo deben captar clientes redituables, sino que deben retenerlos y fidelizarlos de por vida, obteniendo mayor participación de sus compras en el largo plazo.

Por su parte, Zapata (2006), indica que en la actualidad las organizaciones tienen el reto de adaptarse a clientes cada vez más exigentes, lo cual trae consigo una constante búsqueda de diseñar estrategias que permitan identificarlos, atraerlos y retenerlos. Además agrega que, dentro del ámbito del marketing de servicios, es cada vez más usado el denominado marketing relacional, el cual es definido como un proceso social conducido por la alta dirección de la organización en el cual se determinan y generan relaciones de mutuo beneficio con los clientes, incorporando en dicho esfuerzo, a vendedores, distribuidores y demás grupos de interés necesarios para el fortalecimiento y mantenimiento de la relación; siendo el factor clave para el éxito de la organización, su capacidad para captar, mantener y fidelizar a sus clientes, evitando que abandonen a la empresa y acudan a la competencia. En suma, dicho enfoque tiene como finalidad generar una relación de uno a uno entre la organización y el cliente; creando, fortaleciendo y conservando la relación entre ambos en el corto, mediano y largo plazo. Además agrega que la administración de las relaciones con el cliente o customer relationship management (CRM), juegan un papel muy importante, siendo aspectos clave para dicho fin la orientación al cliente, la mejora continua de la calidad de servicio, la capacitación del personal y la delegación de autoridad y la administración efectiva de las quejas.

De lo antes mencionado se desprende que el objetivo máximo de toda empresa es fidelizar a sus clientes de manera sostenible en el tiempo. Sobre este tema algunos autores se refieren al término fidelidad del cliente y otros a lealtad del cliente, siendo en algunos casos utilizado indistintamente para referirse a lo mismo.

Para Cabrera (2013), dentro del marketing moderno, fidelizar implica desarrollar un vínculo sólido con el cliente y mantenerlo a lo largo del tiempo, pasando de un marketing de corto plazo a un enfoque estratégico. Además menciona que los clientes fieles son aquellos que realizan todas o la mayoría de sus compras en nuestra empresa. También indica que se debe buscar la lealtad de los consumidores más rentables para equilibrar los costos que supone una estrategia de fidelización. Asimismo, describe que el cliente transcurre por varias etapas antes de llegar a la fidelización, las cuales son: cliente presunto, cliente potencial, cliente que realiza la primera compra, cliente frecuente y finalmente cliente leal o fiel.

Delgado (2004), define la lealtad del cliente como un comportamiento de compra intencional y sostenido hacia determinado producto o servicio con respecto de otras marcas existentes en el mercado, vinculado a procesos psicológicos de evaluación y toma de decisiones.

García (2000), indica que la fidelidad o lealtad se refiere a la disposición del cliente por comprar la misma marca o concurrir frecuentemente al establecimiento para satisfacer una misma necesidad, todo ello como resultado de aspectos como la experiencia de uso, el reconocimiento, la imagen de marca y la calidad percibida. También distingue que existe mayor fidelidad de los consumidores hacia sus proveedores de servicios que hacia sus proveedores de productos.

Por su parte Lovelock y Wirtz (2015), indican que el término lealtad implica la disposición del cliente para continuar visitando un establecimiento a lo largo del tiempo preferentemente de manera exclusiva y recomendando sus productos y servicios a amigos, familiares y demás personas de su entorno; con lo cual la lealtad no solo se entiende como un comportamiento presente, sino también comprende preferencias e intenciones futuras. Además, complementan que el origen de la lealtad de un cliente, reside en su grado de satisfacción con el servicio recibido, siendo el aspecto central para lograrlo la calidad con que se preste. También señalan que, siendo una tarea difícil generar lealtad en los clientes, se debe desarrollar una estrategia que comprenda la siguiente ruta:

1. Establecer una base para la lealtad, seleccionando adecuadamente el segmento de mercado y prestando un servicio de calidad.
2. Creación de vínculos de lealtad, personalizando el servicio, brindando recompensas de lealtad y ofreciendo paquetes o servicios complementarios.
3. Reducción de impulsores de deserción, realizando seguimiento a las deserciones, aplicando acciones positivas de retención, atendiendo oportunamente las quejas e incrementando el costo de cambio de proveedor.

Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002), refieren que la fidelidad implica mucho más que comprar o frecuentar un establecimiento, significa una sensación de afinidad a los productos o servicios de la empresa. Asimismo, diferencian entre la fidelidad global, cuando el comportamiento de recompra se da hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una determinada empresa, y la fidelidad específica, en caso el comportamiento de recompra sólo se dé por uno o dos productos o servicios ofrecidos.

Setó (2003), señala que las acciones de las organizaciones para fidelizar a sus clientes son cada vez más importantes. Es así que las empresas que ofrecen tanto bienes tangibles (productos) como intangibles (servicios) consideran este tema como un factor clave para su permanencia en el mercado. Además, identifica algunas diferencias entre la fidelidad del servicio y la fidelidad del producto (marca), las cuales se detallan a continuación:

- Los proveedores de un servicio tienen la habilidad de generar vínculos de fidelidad más fuertes en comparación de los proveedores de productos.
- La fidelidad es mayor en el sector servicios que en el de productos.
- En los servicios se da una mayor interacción entre el cliente y el proveedor; por ende mayores posibilidades de fidelizar.
- Dentro de los servicios, los clientes presentan un mayor riesgo percibido al momento de la compra, siendo este un factor que permite la fidelización por el mayor temor al cambio del cliente.
- En el caso de algunos servicios, pueden existir ciertas barreras que evitan el cambio de proveedor, lo que no existen en el caso de los productos.

En ese sentido, Dick & Basu (1994), coinciden en clasificar el comportamiento de los clientes según su grado de fidelidad y satisfacción con la empresa de la siguiente manera:

- **Fidelidad:** Cuando el cliente presenta una actitud favorable hacia la empresa y un comportamiento frecuente de compra. Este nivel constituye el nivel óptimo tanto para la empresa como para el cliente. El cliente se considera amigo de la empresa y la refiere de manera positiva a las personas de su entorno.
- **Fidelidad Latente:** Se da en clientes que tienen una actitud positiva hacia la empresa, sin embargo no presentan una lealtad significativa hacia la misma. Se les denomina clientes mercenarios ya que por diversas razones (económicas, sociales, del entorno, etc.) no tienen un comportamiento de compra frecuente.
- **Fidelidad Falsa:** Es representada por clientes que compran frecuentemente en la empresa, pero presentan una actitud negativa hacia la misma. Se le conoce como cliente rehén, ya que por diversas razones no puede cambiar de proveedor.
- **No Fidelidad:** Tienen una actitud negativa hacia la empresa y compran esporádicamente en ella, o no lo hacen. Se les considera como clientes terroristas ya que generan publicidad negativa hacia la empresa.

De otro lado, Hartmann *et al.* (2002), precisan la diferencia entre los términos fidelidad y retención del cliente; ya que en el primero existe una actitud positiva hacia el producto o servicio, acompañado de un comportamiento de compra leal hacia la empresa. En cambio, el segundo término, no implica necesariamente una actitud favorable hacia la empresa, por tanto lo que esta hace es desplegar una serie de acciones que hagan que el cliente siga comprando.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, Setó (2003), señala que el concepto de fidelidad del cliente puede ser abordado desde tres perspectivas:

1. **La lealtad del comportamiento:** Está vinculada al comportamiento de compra frecuente del producto o servicio por parte del cliente.
2. **La lealtad de la actitud:** Implica que el cliente desarrolle una actitud positiva y de apego hacia los productos y servicios de la empresa.
3. **La Lealtad cognitiva:** Considera que el cliente, cuando debe tomar una decisión de compra, tiene como primera opción en la mente a una determinada marca / servicio.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996), analizan la fidelidad del cliente desde la perspectiva de las intenciones de comportamiento del cliente determinando que esta implica una actitud favorable por parte del cliente hacia un determinado proveedor, la cual se mide a través de la lealtad hacia la empresa, la propensión al cambio, la voluntad de pagar más por el producto o servicio, el comportamiento de queja externo y el comportamiento de queja interno.

Complementando dicha idea, Setó (2003), indica que la fidelidad de servicio es el grado en que un cliente demuestra un comportamiento de compra frecuente hacia un proveedor de servicio, posee una actitud favorable hacia él y solo considera a dicha empresa cuando necesita de ese servicio. Asimismo, Setó (2003), remarca que se puede considerar que un cliente es extremadamente fiel si elige frecuentemente al mismo proveedor, tiene una actitud muy positiva hacia la empresa y por tanto no tiene pensado cambiar de proveedor; a diferencia del cliente extremadamente no fiel, el cual nunca volverá a comprar en el mismo establecimiento, tiene sentimientos negativos hacia la empresa y está dispuesto a cambiar de proveedor.

Adicionalmente, Setó (2003), distingue que no todos los servicios tienen la misma capacidad para lograr la fidelidad de sus clientes, ya que ello dependerá de la interacción de dos variables: 1. Nivel de Personalización del servicio y 2. Nivel de intensidad de la interacción.

FIDELIDAD DEL ESTUDIANTE

Resulta un tema controversial en muchos casos referirse a los estudiantes universitarios como clientes, pero de acuerdo con Flores (2003), teniendo en cuenta que la universidad brinda un conjunto de servicios tanto administrativos como académicos y los beneficiarios directos son los estudiantes, puede ser aplicado dicho término. También señala que extrapolar los conceptos del ámbito empresarial al sector universitario, toda institución debe satisfacer a sus clientes, alcanzar niveles de satisfacción más altos que sus competidores, retener a sus clientes en el largo plazo e incrementar su participación en el mercado. Además resalta que los estudiantes al permanecer por un tiempo prolongado en la universidad pueden generar un vínculo positivo o negativo hacia ella, existiendo una vinculación entre la satisfacción con el servicio y el

sentimiento de lealtad hacia la institución. Asimismo, indica que diversas investigaciones han demostrado que un cliente descontento (en este caso un estudiante descontento) con el servicio recibido difunde su mala experiencia al doble de personas que refiere una experiencia satisfactoria, con lo cual se destaca la importancia del denominado marketing boca a boca. También menciona que es importante abordar el tema analizando la percepción de calidad que los estudiantes esperan recibir respecto a la exigencia en las asignaturas, la interacción con los docentes, la justicia en las evaluaciones y el estado de las instalaciones y equipamientos que cuenta la universidad.

Por su parte Petrella (2008), refiere que debido al incremento y variedad de la oferta educativa, es importante que las universidades generen un vínculo cercano con sus estudiantes. Por su parte, Bur (2014), menciona que una organización educativa ofrece servicios educativos a un público objetivo (estudiantes), por tal motivo, debe aplicar los principios y procedimientos del marketing para adaptar sus servicios a las necesidades de una sociedad que cambia cada día con mayor velocidad. Además agrega que toda organización educativa, sea pública o privada; no solo tiene la tarea de captar y retener a los estudiantes, sino que debe buscar su fidelización; lo cual supone un esfuerzo por establecer relaciones estables y duraderas con los estudiantes. Asimismo, expresa que los estudiantes demuestran una sincera lealtad hacia la institución, cuando se sienten satisfechos con el servicio recibido y por consiguiente tienen una actitud favorable hacia la institución.

En tal sentido, Cabana, Cortés, Vega y Cortés (2016), señalan que el estudiante de pregrado se sentirá fidelizado, en la medida en que desee continuar estudiando en la universidad donde se encuentra. Además mencionan que la fidelización del estudiante es consecuencia del grado de satisfacción y calidad percibida respecto del servicio educativo, lo cual recae principalmente en el proceso de enseñanza aprendizaje.

INSTRUMENTOS DE MEDICION DE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

Diversos investigadores han planteado metodologías para medir la fidelidad del cliente. Dick y Basu (1994), proponen un modelo que estudia este concepto como una

combinación de la actitud relativa, referida a antecedentes cognitivos y afectivos hacia una marca, servicio o establecimiento; y el comportamiento repetitivo de compra.

Por su parte, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), abordaron este tema desde el análisis de las intenciones del comportamiento del cliente y su relación con la calidad del servicio recibido; determinando que cuando el cliente percibe una alta calidad de servicio, este presenta intenciones de comportamiento favorable hacia la empresa. Además señalaron que en caso la percepción de calidad del servicio sea baja, el cliente presenta una intención de comportamiento desfavorable con lo cual existe escasa fidelidad hacia la empresa. Asimismo, producto de dichas investigaciones establecieron el modelo de las intenciones de comportamiento del cliente para medir su grado de fidelidad a través de un instrumento de trece (13) ítems, integrado por cinco dimensiones, las cuales se detallan a continuación:

1. Lealtad: Sentimiento positivo hacia la empresa, que se manifiesta a través de expresarse positivamente de ella y recomendarla a amigos y familiares.
2. Costo de cambio: Vinculado a medir la actitud de continuar comprando al mismo proveedor en el futuro y la posibilidad de cambio de proveedor en caso algún competidor baje sus precios.
3. Sensibilidad al precio: Evalúa la intención de seguir comprando al mismo proveedor, incluso si este eleva sus precios, pagando incluso un precio mayor al de los competidores.
4. Comportamiento de queja externo: Manifiesta la intención de cambiar de proveedor o hablar mal de la empresa en caso se tenga algún problema con dicho servicio; así como la intención de queja a otras entidades externas.
5. Comportamiento de queja interno: Vinculada a la voluntad de realizar una queja al personal de la empresa proveedora si se tuviera algún problema con el servicio.

Al respecto, las investigaciones de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), determinaron que la dimensión lealtad, compuesta por 5 ítems, obtuvo los valores más altos de consistencia interna, alcanzando rangos de entre 0.93 y 0.94 en la prueba del Alfa de Cronbach, a diferencia de las demás dimensiones.

Es así que sobre la base de lo planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996), se han realizado diversos estudios vinculados al sector servicios. Al respecto, Setó (2003), considera dicho instrumento, como la forma más completa de medir la fidelidad del cliente, luego de haberlo aplicado al sector de servicios de agencias de viajes minoristas en la Provincia de Tarragona, España; donde comprobó que la dimensión lealtad brinda los mejores resultados sobre este fenómeno.

En el Perú, Roldán *et al.* (2010), en una investigación sobre el rubro de supermercados, determinó que el modelo de intenciones del comportamiento se muestra como la forma más confiable para medir la fidelidad del cliente, considerando para ello los siguientes ítems: 1. Contaré aspecto positivos sobre este supermercado a otras personas, 2. Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo, 3. Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado, 4. En una próxima vez, consideraré este supermercado como la primera opción, y 5. En los próximos años compraré más en este supermercado.

Dentro del ámbito educativo, Alvés (2003), adaptó el instrumento diseñado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996) al sector universitario para evaluar la fidelidad de estudiantes pertenecientes a universidades públicas y privadas a través de las intenciones de comportamiento, siendo las preguntas vinculadas a la dimensión lealtad, las que presentaron mayor nivel de correlación con la percepción de la calidad del servicio universitario. Asimismo, Cabana *et al.* (2016), midieron la fidelidad de estudiantes de la carrera de ingeniería en una universidad chilena utilizando cuatro ítems: 1. Nivel de relación con la carrera, 2. Nivel de relación con la universidad, 3. Promotor de la universidad y 4. Continuará con cursos de posgrado; todos ellos vinculados con la dimensión lealtad.

MARKETING DE SERVICIOS

Como todas las disciplinas, el marketing ha venido evolucionando su enfoque en las últimas décadas. Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing ya no se basa en hablar y convencer al cliente para lograr la venta, sino que consiste en una actividad vinculada a satisfacer las necesidades del cliente, definiéndola como un proceso de carácter social y administrativo a través del cual se produce una relación de intercambio, donde las

organizaciones crean valor y establecen un vínculo cercano con sus clientes, para obtener a cambio valor de estos.

Es así que Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), nos señalan que esta disciplina tuvo una primera etapa denominada Marketing 1.0, donde el foco de atención era el producto, luego ello dio pie a una segunda etapa denominada Marketing 2.0 que se centra en satisfacer al consumidor, para luego evolucionar a una tercera etapa denominada Marketing 3.0 que se centra en los valores y que tiene una mirada integral del ser humano (mente, corazón y espíritu).

En ese sentido Vildósola (2009), indica que en la actualidad hablamos del Marketing Holístico el cual busca integrar las diversas actividades de la organización con la finalidad de buscar, generar y entregar valor a los clientes, desarrollando una relación duradera y de satisfacción con todos los actores vinculados al negocio. Además agrega que hoy en día una empresa será rentable y podrá crecer sostenidamente en función a la cuota de clientes leales que posea. Asimismo, precisa que el marketing holístico para lograr su objetivo está integrado a su vez por:

- Marketing relacional: busca establecer y afianzar un vínculo sostenido y de satisfacción con todos los actores que participan en las actividades de la empresa (clientes, proveedores, trabajadores, proveedores, distribuidores, accionistas, etc.)
- Marketing integrado: se refiere al conjunto de herramientas que la organización utiliza para alcanzar los objetivos de marketing. Tradicionalmente se trata del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción.
- Marketing interno: indica que todo el personal de la organización, desde la alta dirección hasta los niveles operativos deben estar orientados a atender las necesidades y requerimientos del cliente externo (consumidores). Para ello se debe invertir en motivar y capacitar permanentemente al cliente interno (colaboradores de la empresa).
- Marketing de responsabilidad social: se basa en el diseño, implementación y control de acciones de marketing, orientadas a promover ideas, causas o

prácticas sociales en una determinada comunidad, fomentando el consumo de productos deseables.

Dentro de este contexto, Lovelock y Wirtz (2015), mencionan que generalmente las escuelas de negocios al dictar cursos de marketing, los desarrollan desde la perspectiva de los productos, no tomando en cuenta que vivimos en una economía de servicios, ya que dicho sector, contribuye aproximadamente al 64% del producto interno bruto global.

Sobre el término servicio, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014) indica que es “la acción o efecto de servir”, agregando que está vinculado a las organizaciones y personas que están orientadas a satisfacer las necesidades del público. Por su parte, Vargas y Aldana de Vega (2011), recogen definiciones de diversos autores, las cuales se mencionan a continuación:

- Karl Albrecht: indica que es todo trabajo realizado por una persona para dar beneficio a otra. Además resalta que el servicio constituye un conjunto de actividades o acciones aisladas o secuencialmente estructuradas con una duración y localización establecida, desarrolladas mediante el esfuerzo humano y demás recursos materiales puestos a disposición del cliente, para su beneficio y satisfacción. También lo conceptualiza como un conjunto de actitudes que generan comportamientos destinados a satisfacer al cliente en relación a sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos; desarrollando diversas acciones que el cliente no desea hacer, por lo cual está dispuesto a pagar a alguien, teniendo la facultad de decidir el momento, lugar y quienes lo realizarán.
- Lamata: Destaca que en el servicio existe la capacidad del hombre en resolver un problema o generar un valor que pueda intercambiarse por un valor en moneda.
- Kotler: Lo define como un acto o función intangible que un individuo ofrece a otro y que no genera ninguna propiedad material.

Asimismo, Vargas y Aldana de Vega (2011), precisan que los servicios presentan algunas características particulares que no comparten con los bienes físicos las cuales son:

- a) La Propiedad: Dado que el servicio es intangible, el cliente no adquiere la propiedad de algo, sino que hace uso del servicio.
- b) El Contacto Directo: Las empresas se pueden clasificar de acuerdo al nivel de interacción con el cliente; al respecto las organizaciones que presentan una mayor cercanía con el cliente entran a la clasificación del servicio.
- c) Participación del Cliente: Tanto en empresas de producción, comercialización y evidentemente en las de servicios, dicha participación puede darse de las siguientes maneras:
 - Especificación del servicio: Tanto el cliente interno como externo aportan información dentro del proceso.
 - Coproducción: el cliente al participar en el proceso ayuda a su construcción.
 - Mantenimiento del ethos: la organización puede deliberadamente hacer participar al cliente y proporcionarle nuevas experiencias y estímulos
 - Comercialización del servicio: Se da a través de la interacción con los clientes.
 - La intangibilidad: El cliente no puede conocer el servicio antes de ser usado, con lo cual el usuario percibe un mayor riesgo.
 - La inseparabilidad del proceso: El servicio es elaborado, vendido y usado en el mismo momento.
 - Heterogeneidad: Dado que no hay dos consumidores iguales, los servicios suelen brindarse de manera personalizada.
 - Caducidad: Los servicios son perecederos ya que concluyen luego de ser brindados y no pueden almacenarse, pero si volverse a usar.
 - Fiabilidad humana: Depende de la calidad del personal que lo brinde.
 - Control de calidad: Orientada a evaluar los procesos para dar mayor satisfacción a los clientes.
 - Desarrollo y perfeccionamiento del sistema: Los clientes exigentes, permiten realizar mayores esfuerzos y mejorar la calidad del servicio.

En ese sentido, Lovelock y Wirtz (2015), lo definen como un conjunto de actividades económicas que una parte ofrece a otra, en las cuales los que reciben el servicio esperan obtener valor al tener acceso a bienes, fuerza de trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; donde por lo general no tendrán la propiedad de elementos físicos involucrados. Además, señala que el marketing de servicios debe tener en cuenta las características propias de los servicios las cuales son:

- La mayoría de los servicios no se pueden inventariar o tener almacenados.
- Los aspectos intangibles en casi todos los casos son los más importantes para la creación de valor.
- El cliente tiene dificultad para visualizar y entender los servicios.
- En algunas oportunidades es posible que el cliente se convierta en coproductor del servicio.
- El personal de servicio e incluso los otros clientes formaran parte de la experiencia.
- Es más difícil sostener las variables operativas de entrada y salida del servicio.
- El tiempo se convierte en un elemento muy importante.
- La distribución puede ser realizada a través de medios que no son físicos.

Para Vildósola (2009), los servicios son el resultado de aplicar esfuerzo humano o mecánico a personas u objetos, el cual no es posible poseer físicamente. Asimismo, indica que los servicios tienen cuatro características que los distinguen de los productos, las cuales son:

- Intangibilidad, ya que no se pueden tocar.
- Variabilidad o heterogeneidad, los servicios son variable ya que dependen de quien los presta.
- Inseparabilidad, se producen y consumen al mismo tiempo, dependen de la disponibilidad del prestador de servicios y el cliente.
- Caducidad, los servicios no pueden almacenarse o guardarse, por lo que deben usarse o se pierden.

Vildósola (2009), también agrega que en función al grado de tangibilidad e intangibilidad de los servicios, se pueden clasificar en cinco categorías:

1. Bien tangible puro: cuando un cliente compra un producto en el supermercado.
2. Bien tangible con servicios: en el caso de la compra de una cocina que incluye garantía y servicio de mantenimiento.
3. Híbrido: cuando una persona ingresa a un restaurant.
4. Servicio mayor con bienes y servicios menores: es el caso de una línea aérea que brinda una serie de atenciones abordo.
5. Servicio puro: servicios de asesoría profesional.

Por su parte, Lovelock y Wirtz (2015), plantean una clasificación según la naturaleza de la acción del servicio, sea esta tangible o intangible, y dependiendo del receptor del servicio, sea que lo reciba una persona o una posesión física, tal como se detalla a continuación:

- Procesamiento hacia las personas: se refiere a servicios dirigidos al cuerpo de un individuo, como por ejemplo el servicio de un salón de belleza, el servicio hotelero, el servicio de transporte.
- Procesamiento hacia las posesiones: vinculado a las posesiones físicas del individuo, como por ejemplo el servicio de lavado de autos o de mantenimiento de un inmueble.
- Procesamiento como estímulo mental: son servicios dirigidos a la mente del individuo, como por ejemplo los servicios educativos y servicios psicoterapéuticos.
- Procesamiento de la información: dirigidos a bienes intangibles, como por ejemplo los servicios bancarios y de asesoría contable o legal.

Asimismo, Lovelock y Wirtz (2015), indican que al desarrollar estrategias de marketing los especialistas en esta área, toman en cuenta las denominadas 4p o también conocidas como marketing mix que son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación), sin embargo estos elementos no cubren la administración de las

interacciones con el cliente, que son esenciales dentro del marketing de servicios, por ello se amplían a siete elementos, incluyendo: proceso, entorno físico y personal.

De otro lado, tanto Lovelock y Wirtz (2015) como Vildósola (2007), reconocen que el modelo de administración de servicios considera la interrelación de tres elementos: estrategias, procesos y personas; donde el cliente es el centro. Para lograr dicha armonía, es necesario que las áreas de marketing, operaciones y recursos humanos trabajen de manera conjunta. También reconocen la estrecha relación entre el marketing y la calidad de servicio, ya que un servicio de mala calidad provoca clientes insatisfechos y ello conlleva a la pérdida de competitividad de la empresa.

MARKETING EDUCATIVO

Teniendo en cuenta que las universidades, sean públicas o privadas, se encuentran en el sector servicios; los conceptos de marketing de servicios son perfectamente aplicables a instituciones educativas de nivel superior. Es así que Kalenskaya, Gafurov y Novenkova (2013), indican que los servicios educativos presentan las características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad que tiene todo servicio, catalogándolo como un servicio de alto contacto entre el usuario y las personas que lo brindan. Asimismo, señalan que algunas instituciones educativas se ven como proveedoras de determinado servicio educativo y no como entidades que satisfacen las necesidades de aprendizaje de su población objetivo, con lo cual se evidencia una falta de aplicación de marketing. También mencionan que producto de la globalización, las instituciones educativas deben orientar sus actividades guiadas por estándares internacionales, donde la mejora continua de la calidad, se convierte en un factor clave para su competitividad, siendo un elemento relevante dentro de todo ello la calidad del servicio educativo. Al respecto, Bur (2013), menciona que toda institución educativa debe incorporar los principios de marketing dentro de su administración, lo cual le permitirá adaptar sus servicios educativos a los requerimientos de la sociedad que está en constante cambio; refiriéndose al marketing educativo como el proceso de investigar las necesidades de la sociedad, para el desarrollo de propuestas educativas que las satisfagan, con la finalidad de generar el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos de calidad.

En tal sentido, Manes (2008), refiere que el marketing educativo es el proceso de búsqueda de las necesidades de la sociedad para así generar proyectos educativos que las satisfagan. También agrega que su objetivo es buscar el desarrollo integral del estudiante, mediante servicios educativos basados en la calidad y la mejora continua de la institución. Además distingue que una institución educativa ofrece un servicio base o esencial que es el proceso educativo y servicios periféricos o complementarios que son la administración, el comedor estudiantil, la biblioteca, áreas de estudio, entre otros. En esa línea, explica las variables del marketing mix adaptadas al ámbito educativo de la siguiente manera:

- Producto: se refiere al servicio educativo en su totalidad (servicio educativo y servicios complementarios)
- Precio: el importe de las mensualidades que se pagan a cambio del servicio prestado.
- Plaza: referido a todas las sedes en donde se brinda el servicio para el caso de la educación presencial y la plataforma virtual en caso de programas a distancia.
- Promoción: acción de dar a conocer a la comunidad los beneficios del proyecto educativo a fin de fomentar la inscripción de estudiantes.
- Personas: Son todas aquellas personas que entran en contacto con el estudiante y los padres de familia, como el personal directivo, administrativo y docente.
- Procesos: vinculado a los procesos académicos y administrativos necesarios para llevar a cabo el servicio educativo.
- Presencia física: se refiere a las instalaciones físicas y equipos necesarios para ofrecer el servicio educativo, siendo considerado dentro de este elemento la presentación del personal administrativo y docente de la institución en cuanto a vestimenta y aseo personal.

Para Franco y Arrubla (2011), el marketing educativo es un proceso planificado que tiene como finalidad captar, conservar e incrementar el número de estudiantes a través de la satisfacción de sus necesidades educativas y la creación de valor. Además agrega que los estudiantes son los consumidores directos del servicio educativo y los padres o la familia son consumidores indirectos.

Por su parte, Larios (2017), indica que el marketing educativo se constituye en un factor estratégico en la gestión de las instituciones educativas, sea del nivel que se trate, que hace posible satisfacer necesidades de desarrollo personal a través de un servicio educativo presencial o virtual.

En tal sentido, Franco y Arrubla (2011), lo definen como un proceso pensado y planificado que se lleva a cabo al interior de una institución educativa, que tiene como objetivo generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes (estudiantes), buscando captar, conservar y aumentar el alumnado, mediante su satisfacción y creación de valor. Asimismo, añaden que las acciones de marketing deben orientarse a tres mercados objetivo: 1. Proveedores (ex alumnos, comunidad empresarial, universidades en el exterior, proveedores de bienes y servicios en general), 2. Usuarios (estudiantes actuales, estudiantes potenciales y padres de familia), 3. Organización Interna (docentes y personal administrativo).

En el ámbito universitario, Petrella (2008), resalta que las universidades no están exentas de las diversas transformaciones del entorno y a las nuevas concepciones o enfoques para establecer vínculos con docentes, estudiantes, egresados y la sociedad en general. Además indica que se debe tratar a los estudiantes como clientes, cambiando el paradigma que se tiene al respecto. En tal sentido Ramírez (2009), menciona que el marketing educativo es una importante herramienta que contribuye a que las universidades identifiquen las necesidades educativas de sus clientes (estudiantes), sean estos nacionales o extranjeros, lo que implica flexibilidad y permanente adaptación al cambio. Adicionalmente señala que es posible aplicar los preceptos del marketing educativo a las universidades debido a las siguientes condiciones:

- Existencia de diversas modalidades de admisión.
- Variedad de programas de estudio que se desarrolla en las mismas.
- Existen fuertes vínculos entre organismos internacionales, organismos del Estado, empresas, comunidades, familias y otras universidades.
- Existencia de amplia oferta de servicios universitarios.
- Estrecha relación entre la docencia superior y la producción e investigación.

- Similitud entre universidad y empresa, ya que ambas educan y a la vez producen.
- El marketing educativo no está muy difundido en América Latina por lo que se estima que su aplicación se incrementará en los próximos años.

2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS USADOS

Actitudes y comportamiento del profesorado: Considera las actitudes y comportamiento del docente hacia los estudiantes entre las que se considera la preocupación por su aprendizaje, el fomentar interés en la asignatura, incentivar su participación en clase, estar disponible para orientarlo, evaluarlo de manera adecuada y fomentar una comunicación fluida entre ambos. (Capelleras y Veciana, 2001)

Calidad: Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. (Sarmiento, 2015)

Calidad de servicio: Características de un servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente. (Kotler y Armstrong 2012)

Calidad educativa universitaria: Grado de coherencia entre las actividades que lleva a cabo la universidad dentro de sus programas de estudio para cumplir con su misión y propósitos institucionales; y los resultados que obtiene. (SUNEDU, 2016)

Competencia del profesorado: Concentra aspectos relacionados al nivel de conocimientos teóricos, prácticos y actualizados que poseen los docentes; así como también su capacidad para transmitirlos de manera clara. (Capelleras y Veciana, 2001)

Contenido del plan de estudios: Se refiere al grado de orientación teórico – práctica del plan de estudios, al grado en que este desarrolla el potencial de los estudiantes, a la combinación de asignaturas obligatorias y electivas, al interés que ofrecen estas últimas y a la utilidad del material docente. (Capelleras y Veciana, 2001)

Fidelidad del estudiante: Se explica a través de los valores de la dimensión lealtad que implica el hablar bien del servicio, recomendar el servicio a quien pida consejo y animar a familiares y amigos a contratar el servicio. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1996).

Instalaciones y equipamientos: Relacionada con los aspectos tangibles del servicio educativo; incluye las instalaciones físicas, aulas, equipamientos y material bibliográfico disponible. (Capelleras y Veciana, 2001)

Lealtad: Implica el hablar bien del servicio, recomendar el servicio a quien pida consejo y animar a familiares y amigos a contratar el servicio. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1996)

Marketing: Proceso de carácter social y administrativo a través del cual se produce una relación de intercambio, donde las organizaciones crean valor y establecen un vínculo cercano con sus clientes, para obtener a cambio valor de estos. (Kotler y Armstrong 2012)

Marketing Educativo: Proceso de investigar las necesidades de la sociedad, para el desarrollo de propuestas educativas que las satisfagan, con la finalidad de generar el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos de calidad. (Bur, 2014)

Marketing Relacional: Proceso social conducido por la alta dirección de la organización en el cual se determinan y generan relaciones de mutuo beneficio con los clientes, incorporando en dicho esfuerzo, a vendedores, distribuidores y demás grupos de interés necesarios para el fortalecimiento y mantenimiento de la relación. (Zapata, 2016)

Organización de la enseñanza: Asociada a la idoneidad de los horarios de clase y el número de estudiantes por aula. (Capelleras y Veciana, 2001)

Percepción: Consiste en el proceso mediante el cual las personas organizan e interpretan lo que captan a través de sus sentidos para entender el entorno que los rodea. (Robbins y Judge, 2013)

Percepción de la Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: Se explica a través de las dimensiones: actitudes y comportamiento del profesorado, competencia del profesorado, contenido del plan de estudios, instalaciones y equipamientos y organización de la enseñanza. (Capelleras y Veciana, 2001)

Servicio: Conjunto de actividades económicas que una parte ofrece a otra, en las cuales los que reciben el servicio esperan obtener valor al tener acceso a bienes, fuerza de trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; donde por lo general no tendrán la propiedad de elementos físicos involucrados.. (Lovelock y Wirtz, 2015)

2.3. HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

H₁: Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.

H₀: No existe relación entre la percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H_{1.1}: Existe relación entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.

H_{0.1}: No existe relación entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.

H_{1.2}: Existe relación entre las competencias del profesorado y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.

H_{0.2}: No existe relación entre las competencias del profesorado y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.

H_{1.3}: Existe relación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.

H_{0.3}: No existe relación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.

H_{1.4}: Existe relación entre las instalaciones y equipamiento, y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.

H_{0.4}: No existe relación entre las instalaciones y equipamiento, y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.

H_{1.5}: Existe relación entre la organización de la enseñanza, y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.

$H_{0.5}$: No existe relación entre la organización de la enseñanza, y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.

2.4. VARIABLES

La investigación busca determinar la existencia de una relación entre dos variables:

Variable O_1 : Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, la cual de acuerdo con Capelleras y Veciana (2001), está compuesta por las siguientes dimensiones:

$O_{1.1}$ Actitudes y comportamiento del profesorado

$O_{1.2}$ Competencia del profesorado

$O_{1.3}$ Contenido del plan de estudios

$O_{1.4}$ Instalaciones y equipamientos

$O_{1.5}$ Organización de la enseñanza

A continuación, en la tabla 12 y tabla 13 se presenta la definición operacional de la variable percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria así como las dimensiones que las componen.

Tabla 12

Definición operacional Variable O_1 : Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria

Variable O_1 : Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria	
Definición operacional	
Se explica a través de las dimensiones: actitudes y comportamiento del profesorado, competencia del profesorado, contenido del plan de estudios, instalaciones y equipamientos y organización de la enseñanza.	

Nota Fuente: Capelleras y Veciana, (2001)

Tabla 13

Definición operacional dimensiones de la Variable O_1 : Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria

Dimensiones	Definición operacional
-------------	------------------------

O _{1.1}	Actitudes y comportamiento del profesorado	y Considera las actitudes y comportamiento del docente hacia los estudiantes entre las que se considera la preocupación por su aprendizaje, el fomentar interés en la asignatura, incentivar su participación en clase, estar disponible para orientarlo, evaluarlo de manera adecuada y fomentar una comunicación fluida entre ambos.
O _{1.2}	Competencia del profesorado	Concentra aspectos relacionados al nivel de conocimientos teóricos, prácticos y actualizados que poseen los docentes; así como también su capacidad para transmitirlos de manera clara.
O _{1.3}	Contenido del plan de estudios	Se refiere al grado de orientación teórico – práctica del plan de estudios, al grado en que este desarrolla el potencial de los estudiantes, a la combinación de asignaturas obligatorias y electivas, al interés que ofrecen estas últimas y a la utilidad del material docente.
O _{1.4}	Instalaciones y equipamientos	Relacionada con los aspectos tangibles del servicio educativo; incluye las instalaciones físicas, aulas, equipamientos y material bibliográfico disponible.
O _{1.5}	Organización de la enseñanza	Asociada a la idoneidad de los horarios de clase y el número de estudiantes por aula.

Nota Fuente: Capelleras y Veciana, (2001)

Respecto a la Variable O₂: Fidelidad del estudiante, es importante mencionar que el modelo planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1996), descompone dicha variable en cinco dimensiones: lealtad, costo de cambio, sensibilidad al precio, comportamiento de queja externo y comportamiento de queja interno; sin embargo, de acuerdo a las conclusiones arribadas por Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1996) y Setó (2003), la dimensión lealtad, es la que presenta mayor fiabilidad para describir la variable, por ello para la presente investigación se define la variable fidelidad del estudiante tal como se aprecia en la tabla 14.

Tabla 14

Definición operacional Variable O₂: Fidelidad del estudiante

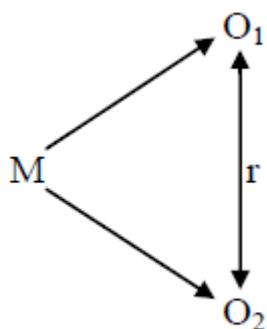
Variable O ₂ : Fidelidad del estudiante
Definición operacional
Se explica a través de los valores de la dimensión lealtad que implica el hablar bien del servicio, recomendar el servicio a quien pida consejo y animar a familiares y amigos a contratar el servicio.

Nota Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996)

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según Sánchez y Reyes (2015), el presente estudio corresponde a un tipo de investigación aplicada; ya que aplicó conocimientos teóricos en una determinada situación concreta; y cuantitativa ya que hace uso de la estadística descriptiva e inferencial para el procesamiento de datos y la comprobación de las hipótesis. Asimismo, tiene un diseño de investigación descriptivo correlacional y transversal, ya que buscó describir un fenómeno estudiándose en una circunstancia tiempo – espacial determinada, donde se analizó la relación entre las variables planteadas durante el semestre 2017-I. Así se tiene:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O1 = Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria

O2 = Fidelidad del estudiante

r = Relación

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudiantes matriculados durante el semestre 2017-I en la Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica de la Universidad Privada de Lima Metropolitana está conformada por 188 personas. Sin embargo dado que la investigación busca encontrar la relación entre la percepción de los estudiantes respecto a la calidad del servicio de enseñanza universitaria que reciben y el nivel de fidelidad hacia el mismo, se consideró como población de estudio a los estudiantes ubicados entre el III y X ciclo, por haber estado expuestos al servicio por al menos un año, obteniéndose un total de 133 estudiantes.

Según Pita (2001), la fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población finita, es:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población de estudio (133 estudiantes entre el III y X ciclo matriculados en el semestre 2017-I)

p = 0.5 Probabilidad de la percepción positiva de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria.

q = 1- p = 0.5

$\gamma = 0.95$ coeficiente de confianza

Z = 1.96 Percentil de la distribución normal con una probabilidad acumulativa de $\frac{1+\gamma}{2}=0.975$

e = 0.05 Error muestral

De lo cual se obtuvo una muestra de 99 estudiantes, que fue distribuida de manera proporcional al número de estudiantes en cada ciclo tal como se aprecia en la tabla 15.

Tabla 15

Tamaño de muestra proporcional por ciclo

Ciclo	N _i	n _i
III	19	14
IV	22	16
V	29	22
VI	22	16
VII	10	8
VIII	12	9
IX	16	12
X	3	2
Total	133	99

Para seleccionar a los elementos de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio estratificado por ciclos de estudio en que se encontraban matriculados, buscando de esta manera que la muestra sea representativa. (Sánchez y Reyes 2015).

Asimismo, es importante mencionar que durante el proceso de aplicación del instrumento se llegó a superar la muestra de estudio, logrando encuestar a 105 estudiantes. En la tabla 16 se detallan los ciclos de procedencia de la muestra final.

Tabla 16

Distribución de la muestra según ciclo de estudio

Ciclo	Frecuencia	Porcentaje
III	14	13.3
IV	16	15.2
V	22	21.0
VI	18	17.1
VII	9	8.6
VIII	10	9.5
IX	14	13.3
X	2	1.9
Total	105	100.0

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para medir la variable percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria se utilizó el instrumento desarrollado por Capelleras y Veciana (2001), el cual se basa en un cuestionario compuesto por cinco dimensiones (05) y veintidós (22) ítems, tal como se muestra en la tabla 17 y 18.

Tabla 17

Dimensiones e ítems de la variable percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria

Dimensión	Ítems
O _{1.1} Actitudes y comportamiento del profesorado	P5, P6, P7, P8, P9, P10
O _{1.2} Competencia del profesorado	P12, P13, P14, P15, P16
O _{1.3} Contenido del plan de estudios	P11, P17, P18, P19, P20
O _{1.4} Instalaciones y equipamientos	P1, P2, P3, P4
O _{1.5} Organización de la enseñanza	P21, P22

Nota Fuente: Capelleras y Veciana (2001)

Tabla 18

Ítems instrumento percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria

N°	Ítems
P1	Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia.
P2	El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno.
P3	Los materiales bibliográficos disponibles son suficientes.
P4	Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.
P5	Los profesores se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes.
P6	Los profesores motivan a los estudiantes en la asignatura.
P7	Los profesores fomentan la participación de los estudiantes.
P8	Los profesores están disponibles para orientar al estudiante cuando es necesario.
P9	Existe una comunicación fluida entre profesores y estudiantes.
P10	Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes.
P11	El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso.
P12	El profesorado tiene un nivel suficiente de conocimientos teóricos.
P13	El profesorado tiene un nivel suficiente de conocimientos prácticos.
P14	El profesorado está actualizado en sus conocimientos.
P15	El profesorado es capaz de transmitir adecuadamente sus conocimientos.
P16	El profesorado explica los conceptos con claridad suficiente.
P17	En la carrera existe una combinación adecuada entre asignaturas obligatorias y electivas.
P18	En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas.
P19	En la carrera existe una combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos.
P20	En la carrera se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.
P21	Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.
P22	El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia.

Nota Fuente:. Capelleras y Veciana (2001)

De otro lado, para medir la variable fidelidad, se recurrió al instrumento desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) que se enfoca en el análisis de las intenciones del comportamiento, el cual consta de un cuestionario que incluye cinco dimensiones (05): lealtad, intención de cambio, intención de pagar más por el servicio, comportamiento de queja externo y comportamiento de queja interno; distribuido en trece (13) ítems.

Sin embargo, teniendo en cuenta las investigaciones de Setó (2003), Alves (2003) y Cabana et al. (2016); se utilizó solo la dimensión lealtad con los ítems P1, P2 y P3, ya que presentan la mayor fiabilidad para medir la variable fidelidad en el contexto universitario, tal como se aprecia en la tabla 19.

Tabla 19

Ítems de la dimensión lealtad

Dimensión	Ítems
Lealtad	Hago comentarios positivos sobre la Escuela. Recomiendo estudiar en la Escuela cuando me lo consultan. Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela.

Ambas variables se integraron en un solo cuestionario que presenta preguntas cerradas utilizando la Escala de Likert donde 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Asimismo, previo a su aplicación, el instrumento fue evaluado por seis (06) expertos utilizando el índice de Lawshe, tal como se aprecia en la tabla 20, obteniéndose el valor de uno (01), con lo cual se determina la validez de contenido. (Tristán 2008).

Tabla 20

Resultado índice Lawshe

Ítems	Dra. Ugarriza Chávez, Nelly	Dra. Delgado Vásquez Ana	Dr. Bendezú Iriarte, Juan	Dr. Guzmán Wilcox, Alberto	Dr. Escalante Flores, Jorge	Mg. Rosas Santillana, Jorge	Total Si	Índice
1	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
4	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
5	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
6	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
7	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
9	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
10	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
11	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
12	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
13	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
14	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
15	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
16	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
17	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
18	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
19	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
20	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
21	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
22	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
23	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
24	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
25	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6	1
Media Content Validity Index (CVR)								1

Además, para verificar la fiabilidad estadística del cuestionario se realizó una prueba piloto con treinta (30) estudiantes pertenecientes a la población de estudio y mediante el coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo los valores de 0.918 y 0.884 para la variable O₁ y O₂ respectivamente tal como se aprecia en la tabla 21 y 22. Dichos resultados confirman la fiabilidad del instrumento, ya que de acuerdo con Celina y Campo (2005), valores de alfa entre 0.80 y 0.90 son los recomendados para demostrar la consistencia interna de una escala.

Tabla 21

Prueba de fiabilidad para escala percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.918	22

Tabla 22

Prueba de fiabilidad para escala fidelidad del estudiante

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.884	3

3.4. RECOLECCIÓN DE DATOS

En una fase inicial se recurrió al análisis documental del tema, sumado a una entrevista con el Director de la Escuela de Ingeniería Electrónica a fin de poder conocer con mayor detalle la situación actual.

En una segunda fase, previo consentimiento informado, se aplicó el instrumento antes mencionado haciendo uso de la distribución de frecuencias para analizar las variables estudiadas de manera independiente para luego aplicar la prueba del estadístico chi cuadrado y el coeficiente de contingencia para analizar la relación y grado de correlación entre ambas. Para procesar los datos se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 21.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Resultados descriptivos variable O₁: Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria

A fin de comprender mejor el comportamiento de la variable O₁ en la tabla 23 se agrupó las respuestas en tres columnas. La primera columna representa una percepción negativa y agrupa los porcentajes de las alternativas 1 = Totalmente en desacuerdo y 2 = En desacuerdo. La columna dos considera el porcentaje de la alternativa 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, que representa un sentimiento de ambigüedad y de indecisión frente al tema consultado. Finalmente la columna tres considera una percepción positiva y agrupa los porcentajes de las alternativas 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Tabla 23

Porcentajes de variable O₁ Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y sus dimensiones

Descripción	Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo + Totalmente de acuerdo	Total
Variable O ₁ : Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria	6.7%	37.1%	56.2%	100.0 %
Dimensiones:				
O _{1.1} Actitudes y comportamiento del profesorado	6.7%	27.6%	65.7%	100.0 %
O _{1.2} Competencia del profesorado	10.5%	30.5%	59.0%	100.0 %
O _{1.3} Contenido del plan de estudios	12.4%	41.0%	46.6%	100.0 %
O _{1.4} Instalaciones y equipamientos	14.3%	32.4%	53.4%	100.0 %
O _{1.5} Organización de la enseñanza	10.5%	39.0%	50.5%	100.0 %

A nivel del porcentaje global de la variable, se aprecia que un poco más de la mitad de los estudiantes encuestados (56.2%) presentan una percepción positiva respecto de la calidad del servicio de enseñanza universitaria que reciben, además existe un 37.1% de estudiantes indecisos sobre dicho aspecto y 6.7% tienen una percepción negativa sobre el servicio recibido. Es importante destacar que los resultados muestran un porcentaje de percepción positiva más alto en las dimensiones O_{1.1} Actitudes y comportamiento del profesorado y O_{1.2} Competencia del profesorado que están relacionadas con la función del docente con 65.7% y 59% respectivamente. También se observa que las dimensiones donde la percepción negativa es mayor están representadas por las dimensiones O_{1.4} Instalaciones y equipamientos y O_{1.3} Contenido del plan de estudios con 14.3% y 12.4% respectivamente. Además se evidencia que existe un gran número de estudiantes indecisos sobre su percepción de la calidad de servicio educativo que reciben ya que la alternativa Ni de acuerdo, ni en desacuerdo concentra porcentajes altos en todas las dimensiones de la variable.

Asimismo en la tabla 24 se realiza un análisis de la variable por ciclo de estudio, observándose que en los primeros ciclos la percepción positiva presenta porcentajes mayores, y la indecisión o ambigüedad de las respuestas es menor. De otro lado en los últimos ciclos, la percepción positiva disminuye y se incrementan los porcentajes de la alternativa ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 24

Variable O1 Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, según ciclo de estudio

		O1 Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria					
Ciclo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
III	Nº	0	0	1	10	3	14
	% de fila	0.0%	0.0%	7.1%	71.4%	21.4%	100.0%
IV	Nº	0	2	4	9	1	16
	% de fila	0.0%	12.5%	25.0%	56.2%	6.2%	100.0%
V	Nº	1	1	5	14	1	22
	% de fila	4.5%	4.5%	22.7%	63.6%	4.5%	100.0%
VI	Nº	0	1	8	9	0	18
	% de fila	0.0%	5.6%	44.4%	50.0%	0.0%	100.0%
VII	Nº	1	0	6	2	0	9
	% de fila	11.1%	0.0%	66.7%	22.2%	0.0%	100.0%
VIII	Nº	0	0	4	6	0	10
	% de fila	0.0%	0.0%	40.0%	60.0%	0.0%	100.0%
IX	Nº	1	0	10	2	1	14
	% de fila	7.1%	0.0%	71.4%	14.3%	7.1%	100.0%
X	Nº	0	0	1	1	0	2
	% de fila	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Total	Nº	3	4	39	53	6	105
	% de fila	2,9%	3.8%	37.1%	50.5%	5.7%	100.0%

Resultados descriptivos variable O2: Fidelidad del estudiante

Para analizar la variable O₂ Fidelidad del estudiante se realizó la misma agrupación aplicada en el punto anterior, cuyos resultados se muestran en la tabla 25.

Tabla 25

Porcentajes de variable O2 Fidelidad del estudiante

Descripción	Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo + Totalmente de acuerdo	Total
Variable O ₂ : Fidelidad del estudiante	12.4%	27.6%	60.0%	100.0%
				%

Se aprecia que el 60% de los estudiantes encuestados presentan un sentimiento de fidelidad hacia la escuela de ingeniería electrónica y por ende hablan bien de ella y la refieren a familiares y amigos; sin embargo existe un importante grupo de estudiantes que alcanza el 27.6% que se encuentra indeciso sobre este aspecto y un 12.4% de estudiantes que no la recomendarían.

Asimismo en la tabla 26 se realiza un análisis de la variable por ciclo de estudio, observándose que en los primeros ciclos el sentimiento de fidelidad presenta porcentajes mayores, y la indecisión o ambigüedad de las respuestas es menor. De otro lado en los últimos ciclos, el sentimiento de fidelidad disminuye y se incrementan los porcentajes de la alternativa ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 26

Variable O₂ Fidelidad del estudiante, según ciclo de estudio

Ciclo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo	Total
				De acuerdo			
III	Nº	0	0	2	8	4	14
	% de fila	0.0%	0.0%	14.3%	57.1%	28.6%	100.0%
IV	Nº	1	1	3	10	1	16
	% de fila	6.2%	6.2%	18.8%	62.5%	6.2%	100.0%
V	Nº	1	0	6	14	1	22
	% de fila	4.5%	0.0%	27.3%	63.6%	4.5%	100.0%
VI	Nº	0	3	5	9	1	18
	% de fila	0.0%	16.7%	27.8%	50.0%	5.6%	100.0%
VII	Nº	1	1	4	2	1	9
	% de fila	11.1%	11.1%	44.4%	22.2%	11.1%	100.0%
VIII	Nº	0	0	5	5	0	10
	% de fila	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
IX	Nº	3	2	4	4	1	14
	% de fila	21.4%	14.3%	28.6%	28.6%	7.1%	100.0%
X	Nº	0	0	0	2	0	2
	% de fila	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Total	Nº	6	7	29	54	9	105
	% de fila	5,7%	6.7%	27.6%	51.4%	8.6%	100.0%

COMPROBACION DE HIPOTESIS ESPECIFICAS

Comprobación de hipótesis específica 1: Relación entre O_{1.1} Actitudes y comportamiento del profesorado y O₂ Fidelidad del estudiante

En la tabla 27 se muestra la tabla de contingencia entre la dimensión Actitudes y comportamiento del profesorado y la variable Fidelidad del estudiante. Al respecto, en la tabla 28, se aprecia que la probabilidad del valor de la prueba chi cuadrado es menor que 0.05, en consecuencia se rechaza H_{0.1} y se acepta H_{1.1}, por lo tanto se puede afirmar que existe relación entre la dimensión actitudes y comportamiento del profesorado y la variable fidelidad del estudiante en la Escuela de Ingeniería Electrónica de la universidad privada de Lima Metropolitana.

Tabla 27

Tabla de contingencia Actitudes y comportamiento del profesorado vs Fidelidad del estudiante

			Fidelidad del estudiante					Total
			TD	ED	NA,ND	DA	TA	
Dimensión: Actitudes y comportamiento del profesorado	TD	N°	4	0	0	0	0	4
		% de total	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%
	ED	N°	0	1	2	0	0	3
		% de total	0.0%	1.0%	1.9%	0.0%	0.0%	2.9%
	NA,ND	N°	2	2	15	9	1	29
		% de total	1.9%	1.9%	14.3%	8.6%	1.0%	27.6%
	DA	N°	0	4	11	40	3	58
		% de total	0.0%	3.8%	10.5%	38.1%	2.9%	55.2%
	TA	N°	0	0	1	5	5	11
		% de total	0.0%	0.0%	1.0%	4.8%	4.8%	10.5%
	Total	N°	6	7	29	54	9	105
		% de total	5,7%	6,7%	27,6%	51,4%	8,6%	100,0%

Tabla 28

Prueba chi-cuadrado para Actitudes y comportamiento del profesorado vs Fidelidad del estudiante

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	111.640 ^a	16	0.000
N de casos válidos	105		

a. 20 casillas (80.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .17.

Asimismo, la tabla 29 muestra el resultado del coeficiente de contingencia, encontrándose un nivel de correlación alto entre la dimensión O_{1.1} y la variable O₂. Esto significa que todos los aspectos concernientes al vínculo e interacción entre los docentes y los estudiantes dentro del proceso de enseñanza aprendizaje están relacionados con el grado de fidelidad de los estudiantes con la mencionada Escuela.

Tabla 29

Coefficiente de contingencia para Actitudes y comportamiento del profesorado vs Fidelidad del estudiante

Prueba	Valor	Sig. aproximada
Coefficiente de contingencia	0.718	0.000
N de casos válidos	105	

C_{max} = 0.894

Comprobación de hipótesis específica 2: Relación entre O_{1.2} Competencia del profesorado y O₂ Fidelidad del estudiante

En la tabla 30 se muestra la tabla de contingencia entre la dimensión Competencia del profesorado y la variable Fidelidad del estudiante. Al respecto, en la tabla 31, se aprecia que la probabilidad del valor de la prueba chi cuadrado es menor que 0.05, en consecuencia se rechaza H_{0.2} y se acepta H_{1.2}, por lo tanto se puede afirmar que existe relación entre la dimensión competencia del profesorado y la variable fidelidad del estudiante en la Escuela de Ingeniería Electrónica de la universidad privada de Lima Metropolitana.

Tabla 30

Tabla de contingencia Competencia del profesorado vs Fidelidad del estudiante

			Fidelidad del estudiante					
			TD	ED	NA,ND	DA	TA	Total
Dimensión Competencia del profesorado	TD	Nº	4	0	0	0	0	4
		% de total	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%
	ED	Nº	1	2	4	0	0	7
		% de total	1.0%	1.9%	3.8%	0.0%	0.0%	6.7%
	NA,ND	Nº	1	4	17	10	0	32
		% de total	1.0%	3.8%	16.2%	9.5%	0.0%	30.5%
	DA	Nº	0	0	7	35	4	46
		% de total	0.0%	0.0%	6.7%	33.3%	3.8%	43.8%
	TA	Nº	0	1	1	9	5	16
		% de total	0.0%	1.0%	1.0%	8.6%	4.8%	15.2%
	Total	Nº	6	7	29	54	9	105
		% de total	5,7%	6.7%	27.6%	51.4%	8.6%	100.0%

Tabla 31

Prueba chi-cuadrado para Competencia del profesorado vs Fidelidad del estudiante

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120.103 ^a	16	0.000
N de casos válidos	105		

a. 20 casillas (80.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .23.

Asimismo, la tabla 32 muestra el resultado del coeficiente de contingencia, encontrándose un nivel de correlación alto entre la dimensión O_{1,2} y la variable O₂. Esto significa que todos los aspectos concernientes al nivel de actualización en los conocimientos teóricos y prácticos del docente, así como su capacidad para transmitirlos de manera clara, están relacionados con el grado de fidelidad de los estudiantes con la mencionada Escuela.

Tabla 32

Coefficiente de contingencia para Competencia del profesorado vs Fidelidad del estudiante

Prueba	Valor	Sig. aproximada
Coefficiente de contingencia	0.730	0.000
N de casos válidos	105	

Cmax = 0.894

Comprobación de hipótesis específica 3: Relación entre O_{1.3} Contenido del plan de estudios y O₂ Fidelidad del estudiante

En la tabla 33 se muestra la tabla de contingencia entre la dimensión Contenido del plan de estudios y la variable Fidelidad del estudiante. Al respecto, en la tabla 34, se aprecia que la probabilidad del valor de la prueba chi cuadrado es menor que 0.05, en consecuencia se rechaza H_{0.3} y se acepta H_{1.3}, por lo tanto se puede afirmar que existe relación entre la dimensión contenido del plan de estudios y la variable fidelidad del estudiante en la Escuela de Ingeniería Electrónica de la universidad privada de Lima Metropolitana.

Tabla 33

Tabla de contingencia Contenido del plan de estudios vs Fidelidad del estudiante

		Fidelidad del estudiante						
		TD	ED	NA,ND	DA	TA	Total	
Dimensión Contenido del plan de estudios	TD	Nº	4	0	1	0	0	5
		% de total	3.8%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	4.8%
	ED	Nº	1	4	1	2	0	8
		% de total	1.0%	3.8%	1.0%	1.9%	0.0%	7.6%
	NA,ND	Nº	1	2	19	20	1	43
		% de total	1.0%	1.9%	18.1%	19.0%	1.0%	41.0%
	DA	Nº	0	1	7	28	5	41
		% de total	0.0%	1.0%	6.7%	26.7%	4.8%	39.0%
	TA	Nº	0	0	1	4	3	8
		% de total	0.0%	0.0%	1.0%	3.8%	2.9%	7.6%
	Total	Nº	6	7	29	54	9	105
		% de total	5,7%	6.7%	27.6%	51.4%	8.6%	100.0%

Tabla 34

Prueba chi-cuadrado para Contenido del plan de estudios y Fidelidad del estudiante

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	102.350 ^a	16	0.000
N de casos válidos	105		

a. 21 casillas (84.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .29.

Asimismo, la tabla 35 muestra el resultado del coeficiente de contingencia, encontrándose un nivel de correlación alto entre la dimensión O_{1.3} y la variable O₂. Esto significa que los aspectos concernientes a la composición teórica y práctica del plan de estudios, así como las asignaturas obligatorias y electivas que contiene, están relacionados con el grado de fidelidad de los estudiantes con la mencionada Escuela.

Tabla 35

Coefficiente de contingencia para Contenido del plan de estudios vs Fidelidad del estudiante

Prueba	Valor	Sig. aproximada
Coefficiente de contingencia	0.703	0.000
N de casos válidos	105	

C_{max} = 0.894

Comprobación de hipótesis específica 4: Relación entre O_{1.4} Instalaciones y equipamiento y O₂ Fidelidad del estudiante

En la tabla 36 se muestra la tabla de contingencia entre la dimensión Instalaciones y equipamiento y la variable Fidelidad del estudiante. Al respecto, en la tabla 37, se aprecia que la probabilidad del valor de la prueba chi cuadrado es menor que 0.05, en consecuencia se rechaza H_{0.4} y se acepta H_{1.4}, por lo tanto se puede afirmar que existe relación entre las Instalaciones y equipamiento y la fidelidad del estudiante en la Escuela de Ingeniería Electrónica de la universidad privada de Lima Metropolitana.

Tabla 36

Tabla de contingencia Instalaciones y equipamiento vs Fidelidad del estudiante

			Fidelidad del estudiante					Total
			TD	ED	NA,ND	DA	TA	
Dimensión Instalaciones y equipamiento	TD	Nº	4	0	0	0	0	4
		% de total	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%
	ED	Nº	0	3	5	2	1	11
		% de total	0.0%	2.9%	4.8%	1.9%	1.0%	10.5%
	y NA,ND	Nº	2	3	15	12	2	34
		% de total	1.9%	2.9%	14.3%	11.4%	1.9%	32.4%
	DA	Nº	0	1	7	38	5	51
		% de total	0.0%	1.0%	6.7%	36.2%	4.8%	48.6%
	TA	Nº	0	0	2	2	1	5
		% de total	0.0%	0.0%	1.9%	1.9%	1.0%	4.8%
	Total	Nº	6	7	29	54	9	105
		% de total	5,7%	6.7%	27.6%	51.4%	8.6%	100.0%

Tabla 37

Prueba chi-cuadrado para Instalaciones y equipamiento y Fidelidad del estudiante

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	98.199 ^a	16	0.000
N de casos válidos	105		

a. 20 casillas (80.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .23.

Asimismo, la tabla 38 muestra el resultado del coeficiente de contingencia, encontrándose un nivel de correlación alto entre O_{1,4} y O₂. Esto significa que los aspectos tangibles del servicio como el estado de las instalaciones físicas, aulas, equipos y material bibliográfico, están relacionados con el grado de fidelidad de los estudiantes con la mencionada Escuela.

Tabla 38

Coefficiente de contingencia para Instalaciones y equipamiento vs Fidelidad del estudiante

Prueba	Valor	Sig. aproximada
Coefficiente de contingencia de Pearson	0.695	0.000
N de casos válidos	105	
Cmax = 0.894		

Comprobación de hipótesis específica 5: Relación entre O_{1.5} Organización de la enseñanza y O₂ Fidelidad del estudiante

En la tabla 39 se muestra la tabla de contingencia entre la dimensión Organización de la enseñanza y la variable Fidelidad del estudiante. Al respecto, en la tabla 40, se aprecia que la probabilidad del valor de la prueba chi cuadrado es menor que 0.05, en consecuencia se rechaza H_{0.5} y se acepta H_{1.5}, por lo tanto se puede afirmar que existe relación entre la organización de la enseñanza y la fidelidad del estudiante en la Escuela de Ingeniería Electrónica de la universidad privada de Lima Metropolitana.

Tabla 39

Tabla de contingencia Organización de la enseñanza vs Fidelidad del estudiante

			Fidelidad del estudiante					Total
			TD	ED	NA,ND	DA	TA	
Dimensión Organización de la enseñanza	TD	Nº	2	0	0	0	0	2
		% de total	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
	ED	Nº	2	2	2	3	0	9
		% de total	1.9%	1.9%	1.9%	2.9%	0.0%	8.6%
	NA,ND	Nº	1	2	16	18	4	41
		% de total	1.0%	1.9%	15.2%	17.1%	3.8%	39.0%
	DA	Nº	1	3	11	24	1	40
		% de total	1.0%	2.9%	10.5%	22.9%	1.0%	38.1%
	TA	Nº	0	0	0	9	4	13
		% de total	0.0%	0.0%	0.0%	8.6%	3.8%	12.4%
	Total	Nº	6	7	29	54	9	105
		% de total	5,7%	6.7%	27.6%	51.4%	8.6%	100.0%

Tabla 40

Prueba chi-cuadrado para Organización de la enseñanza y Fidelidad del estudiante

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61.945 ^a	16	0.000
N de casos válidos	105		

a. 20 casillas (80.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .11.

Asimismo, la tabla 41 muestra el resultado del coeficiente de contingencia, encontrándose un nivel de correlación alto entre $O_{1.5}$ y O_2 . Esto significa que los factores asociados a los horarios de clase y el número de estudiantes por aula, están relacionados con el grado de fidelidad de los estudiantes con la mencionada Escuela.

Tabla 41

Coeficiente de contingencia para Organización de la enseñanza vs Fidelidad del estudiante

Prueba	Valor	Sig. aproximada
Coeficiente de contingencia	0.609	0.000
N de casos válidos	105	
Cmax = 0.894		

COMPROBACION DE HIPOTESIS GENERAL

Relación entre variable O_1 Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y variable O_2 Fidelidad del estudiante

En la tabla 42 se muestra la tabla de contingencia entre la variable Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la variable Fidelidad del estudiante. Al respecto, en la tabla 43, se aprecia que la probabilidad del valor de la prueba chi cuadrado es menor que 0.05, en consecuencia se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto se puede afirmar que existe relación entre la variable percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la variable fidelidad del estudiante en la Escuela de Ingeniería Electrónica de la universidad privada de Lima Metropolitana.

Tabla 42

Tabla de contingencia Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria vs Fidelidad del estudiante

		Fidelidad del estudiante					Total	
		TD	ED	NA,ND	DA	TA		
Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria	TD	Nº	3	0	0	0	0	3
		%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%
	ED	Nº	1	1	2	0	0	4
		%	1.0%	1.0%	1.9%	0.0%	0.0%	3.8%
	NA,ND	Nº	2	5	19	12	1	39
		%	1.9%	4.8%	18.1%	11.4%	1.0%	37.1%
	DA	Nº	0	1	8	40	4	53
		%	0.0%	1.0%	7.6%	38.1%	3.8%	50.5%
	TA	Nº	0	0	0	2	4	6
		%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	3.8%	5.7%
	Total	Nº	6	7	29	54	9	105
		%	5,7%	6.7%	27.6%	51.4%	8.6%	100.0%

Tabla 43

Prueba chi-cuadrado para Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y Fidelidad del estudiante

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	110.934 ^a	16	0.000
N de casos válidos	105		

a. 21 casillas (84.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .17.

Asimismo, la tabla 44 muestra el resultado del coeficiente de contingencia, encontrándose un nivel de correlación alto entre O₁ y O₂. Esto significa que todos los aspectos vinculados a las actitudes y comportamiento del profesorado, la competencia del profesorado, el contenido del plan de estudios, el estado de las instalaciones y equipamientos y la organización de la enseñanza están relacionados con el grado de fidelidad de los estudiantes con la mencionada Escuela.

Tabla 44

Coefficiente de contingencia para Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria vs Fidelidad del estudiante

Prueba	Valor	Sig. aproximada
Coefficiente de contingencia	0.717	0.000
N de casos válidos	105	

Cmax = 0.894

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Al analizar los valores porcentuales totales que se muestran en la tabla 23, de cada una de las dimensiones que componen la variable percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, se aprecia que, considerando la suma porcentual de las alternativas: de acuerdo y totalmente de acuerdo, la muestra estudiada alcanzó valores entre 50.5% y 65.7%, lo cual demuestra que un poco más de la mitad de los estudiantes tiene una percepción positiva sobre el servicio de enseñanza universitaria recibido. Asimismo, cabe señalar que se han obtenido porcentajes entre 27.6% y 39% en la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, con lo cual se evidencia que existe un importante número de estudiantes que se encuentran indecisos o no definen si tienen una percepción positiva o negativa del servicio de enseñanza recibido. Este hecho concuerda con los resultados obtenidos por Frisancho (2013), donde un grupo mayor de estudiantes manifestaron tener una percepción de calidad de servicio de nivel medio. Además, considerando la suma porcentual de las alternativas: en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, se obtienen valores entre 6.7% y 14.3%, ello permite determinar la existencia de estudiantes que no tienen una percepción positiva sobre el servicio recibido.

También, se evidencia que de las cinco dimensiones evaluadas, las referentes a actitudes y comportamiento del profesorado, y competencia del profesorado han obtenido los porcentajes más elevados en percepción positiva y más bajos en percepción negativa por parte de los estudiantes, esto indica que los estudiantes consideran que los docentes presentan una actitud adecuada para el desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje y que están preparados y actualizados en los conocimientos teóricos y prácticos de la especialidad. Ello coincide con lo identificado por Capelleras y Veciana (2001), donde destaca la importancia de las dimensiones relacionadas con el desempeño docente.

De otro lado, las dimensiones que reportaron los valores más altos de percepción negativa y más bajos de percepción positiva por parte de los estudiantes fueron las relacionadas al contenido del plan de estudios, las instalaciones y equipamientos, y la organización de la enseñanza, lo que demuestra que los estudiantes no tienen una percepción positiva sobre la estructura del plan de estudios, las instalaciones y equipamiento donde se desarrollan las clases y los horarios de clase propuestos. En tal sentido dichos aspectos deben ser atendidos por la dirección de la escuela ya que disminuyen la percepción positiva del servicio y de acuerdo con Flores (2003), atentan contra las metas de retener y acrecentar la participación de mercado de la institución.

Asimismo, en la tabla 24 se evaluó la variable O_1 de acuerdo al ciclo de estudio, encontrándose que los primeros ciclos presentan una mejor percepción del servicio que los últimos ciclos, lo cual coincide con lo mencionado en la investigación de Capelleras y Veciana (2001).

Respecto al análisis de la variable fidelidad del estudiante, en la tabla 25, se aprecia que, considerando la suma porcentual de las alternativas: de acuerdo y totalmente de acuerdo, la muestra estudiada alcanzó un valor de 60%, lo cual demuestra que un poco más de la mitad de los estudiantes son promotores de la Escuela de Ingeniería Electrónica y la recomiendan a sus familiares y amigos. Asimismo, cabe señalar que se obtuvo un porcentaje de 27.6% en la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, con lo cual se evidencia que existe un importante número de estudiantes que se encuentran indecisos sobre este tema o no definen si recomendarían a la mencionada Escuela en su entorno cercano. Además, considerando la suma porcentual de las alternativas: en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, se obtiene un valor de 12.4%, lo que indica que algunos estudiantes no son promotores de la Escuela y no la recomiendan entre sus familiares y amigos. Al respecto la dirección de la escuela debe indagar más sobre los estudiantes que muestran indecisión o que no son promotores de la escuela a fin de emprender acciones de mejora tal como menciona Cabana, Cortés, Vega y Cortés (2016).

En lo referente a la hipótesis general e hipótesis específicas planteadas en la investigación, para todos los casos el valor de la prueba chi cuadrado fue inferior a 0.05 tal como se muestra en la tabla 28, 31, 34, 37, 40 y 43; por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación entre las variables de estudio. Además en la tabla 29, 32, 35, 38, 41 y 44 se muestran los resultados del coeficiente de contingencia donde encuentra que existe una correlación fuerte entre las variables de estudio, con lo cual se evidencia la importancia de mejorar continuamente

los aspectos vinculados a la calidad de servicio en la enseñanza universitaria a fin de generar un sentimiento de fidelidad por parte de los estudiantes hacia su Escuela y lograr que estos no se trasladen a otra universidad y que a su vez animen a otros jóvenes a postular a la mencionada carrera.

Los resultados obtenidos en el presente estudio presentan concordancia con investigaciones mencionadas en el apartado antecedentes. Es así que Zeithaml et al. (1996), resaltan que en tanto una organización incrementa su calidad de servicio generará una percepción positiva por parte de sus clientes. Asimismo las investigaciones de Capelleras y Veciana (2001), Alves (2003), Setó (2003), Vergara y Quesada (2011), Arrieta (2014), Twaissi y Al – Kilani (2015) y Cabana et al. (2016), concluyeron que la percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria guarda relación con el comportamiento de fidelidad del estudiante, y que de haber una percepción positiva del servicio recibido, el estudiante recomendará y animará a otros jóvenes a postular a la carrera que estudia.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Existe relación entre la dimensión actitudes y comportamiento del profesorado y la variable fidelidad del estudiante. De tal manera se resalta la importancia que tiene para los estudiantes que los docentes se preocupen por su aprendizaje, los motiven, estén disponibles para orientarlos y mantengan una comunicación asertiva con ellos; ya que ello contribuye a generar un sentimiento de fidelidad hacia la carrera.
2. Existe relación entre la dimensión competencia del profesorado y la variable fidelidad del estudiante. De tal manera se demuestra que los estudiantes valoran el nivel de actualización de los conocimientos teóricos y prácticos de los docentes, así como su habilidad para transmitir la información con claridad; ya que ello contribuye a generar un sentimiento de fidelidad hacia la carrera.
3. Existe relación entre la dimensión contenido del plan de estudios y la variable fidelidad del estudiante. De tal manera se evidencia que los estudiantes toman en cuenta aspectos del plan de estudios tales como la coherencia de asignaturas obligatorias y electivas, el equilibrio entre contenidos teóricos y prácticos, y si todo ello fomenta el desarrollo de sus capacidades profesionales; ya que ello contribuye a generar un sentimiento de fidelidad hacia la carrera.
4. Existe relación entre la dimensión instalaciones y equipamientos y la variable fidelidad del estudiante. De tal manera se pone de manifiesto que los estudiantes perciben como un factor importante las condiciones de las aulas, laboratorios, equipamientos y demás instalaciones físicas; ya que ello contribuye a generar un sentimiento de fidelidad hacia la carrera.
5. Existe relación entre la dimensión organización de la enseñanza y la variable fidelidad del estudiante. De tal manera se demuestra que los estudiantes consideran importante aspectos como los horarios de clase y el número de estudiantes por aula; ya que ello contribuye a generar un sentimiento de fidelidad hacia la carrera.

6. Existe relación entre la variable percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la variable fidelidad del estudiante. Ello implica que para generar un sentimiento de fidelidad por parte de los estudiantes hacia la Escuela de Ingeniería Electrónica, y por ende hacer que estos permanezcan en ella y recomienden a otros jóvenes postular a dicho programa de estudio, se debe trabajar en la mejora continua de aspectos tales como las actitudes y comportamiento del profesorado dentro del proceso de enseñanza - aprendizaje, la competencia del profesorado en la asignatura que dicta, la actualización del plan de estudios, la mejora continua de las instalaciones y equipamientos necesarios para el desarrollo de las clases y la organización de la enseñanza a través de horarios de clases adecuados para los estudiantes.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones mencionadas, se formulan las siguientes recomendaciones:

1. Diseñar e implementar un plan integral de mejora de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, que considere las dimensiones tratadas en la presente investigación, cuyo objetivo sea fidelizar a los estudiantes y lograr que estos recomienden y animen a otros jóvenes a postular a la Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica.
2. Como parte integrante del plan de mejora de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, diseñar e implementar un programa de sensibilización y capacitación al personal docente de la Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica, cuyo objetivo sea darles a conocer las características de los estudiantes millennials que se tiene en aula actualmente y se les brinden pautas y estrategias sobre como interactuar con ellos de mejor manera en clase.

3. Como parte integrante del plan de mejora de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, diseñar e implementar un programa de oportunidades de especialización profesional y de capacitación en estrategias de enseñanza aprendizaje dirigido a los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica, cuyo objetivo sea mejorar sus competencias profesionales y docente.
4. Como parte integrante del plan de mejora de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, realizar un proceso de evaluación de las competencias de egreso de un ingeniero electrónico en la actualidad para luego contrastarlas con las competencias de egreso que presenta la Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica a fin de realizar las mejoras respectivas en el plan de estudios en caso sea necesario.
5. Como parte integrante del plan de mejora de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, diseñar e implementar un programa de mantenimiento, renovación y modernización de los espacios físicos de la Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica tales como aulas, laboratorios, equipamientos y demás elementos tangibles, incorporando en dicho proceso el uso de las tecnologías de la información, con la finalidad de atender los requerimientos tecnológicos y de modernidad de los estudiantes actuales.
6. Como parte integrante del plan de mejora de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, rediseñar, en coordinación con los estudiantes, los horarios de clase de la Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica, con la finalidad de brindar mayores facilidades a los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adil, M., Al Ghaswyneh, O. F., & Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 65-76. Obtenido de https://globaljournals.org/GJMBR_Volume13/5-SERVQUAL-and-SERVPERF.pdf
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alves, G. (2003). *Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de calidad*, (Tesis para optar el grado de doctor). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. .
- América Economía Intelligence. (17 de octubre de 2017). *Ranking de Universidades Peruanas 2017*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/descubre-los-resultados-del-ranking-de-universidades-peruanas-2017>
- Arrieta, M. d. (2014). *Factores que determinan la calidad del servicio de la enseñanza*, (Tesis para optar el grado de doctor). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Azamar, I. d. (2016). El alumno como cliente en las instituciones educativas. Obtenido el 20 de marzo de 2017 de: <https://www.emprendices.co/alumno-cliente-las-instituciones-educativas/>.
- Bello, K. S., Cárdenas, R. A., Valle, A. R., Villota, E. R., & Coronado, A. M. (2015). Análisis del mercado laboral peruano para las ramas de ingeniería mecánica e ingeniería eléctrica. *Research Gate* , DOI: 10.13140/RG.2.1.3595.6964.
- Bur, A. (2014). Marketing educativo. Como captar, retener y fidelizar alumnos. *Reflexion Académica en diseño y comunicación*, 47-50.
- Cabana, S. R., Cortés, F. H., Vega, D. L., & Cortés, R. A. (2016). Análisis de la fidelización del estudiante de ingeniería con su centro de educación superior: Desafíos de gestión educacional. *Formación Universitaria*, 9(6), 93-104.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, 155-164. ISSN 1668-5229.
- Capelleras, J. L., & Veciana, J. M. (2001). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: Desarrollo y validación de una escala de medida. *Documents de treball*, 2001,4 Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Carrillo, M. S., Pons, R., Vergara, L., & Payares, J. (2010). Variables condicionantes de la calidad en instituciones de educación superior. Estudio de un caso. *Eighth LACCEI*

- Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACEEI 2010)*, 1-4.
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572 - 580.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico : Mc Graw Hill.
- Consultora en Marketing Flanqueo. (13 de mayo de 2013). Obtenido de <http://educacionalfuturo.com/noticias/alta-desercion-de-estudiantes-en-la-universidad/>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad. Implantación, control y certificación* . Barcelona: Profit Editorial.
- Decreto Legislativo 882. (09 de noviembre de 1996). *Ley de Promoción de la Inversión en la Educación* . Lima, Perú.
- Delgado, M. E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Departamento de comercialización e investigación de mercados Universidad de Murcia*, 24-30.
- Dias, J. (2008). Calidad pertinencia y responsabilidad social de la universidad latinoamericana y caribeña. En I. I. Caribe, *Tendencias de la educación superior en América Latina y el Caribe* (págs. 87-112). Caracas: IESALC-UNESCO.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Duque, E. J., & Chaparro, C. R. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159-192.
- Escuela profesional de ingeniería electrónica. (2017). *Reporte estadístico*. Lima.
- Flores, J. (2003). La satisfacción estudiantil como indicador de la calidad de la educación superior . *Investigación Educativa*, 7(12),77-85.
- Franco, J. G., & Arrubla, J. P. (07 de Octubre de 2011). Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas. *XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática* , Obtenido de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx>. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14O.pdf>

- Frisancho, A. (2013). Análisis comparativo de la percepción de la calidad de enseñanza que se realiza en los programas especiales de la Facultad de Educación de la UNMSM. *Investigación Educativa*, 17(2), 121-141.
- García, A., Jimenez, J., & Perez, C. (2006). El perfil del ingeniero electrónico: competencias como una red de relaciones de actores oferta – demanda educativa. *Educación en Ingeniería*, 1(2), 19-25.
- García, M. J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *ESIC MARKET*, 37-53.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36 - 44.
- Grupo Educación al Futuro. (25 de Noviembre de 2014). *Situación del sistema universitario peruano*. Obtenido de <http://educacionalfuturo.com/noticias/regulando-la-calidad-en-la-cantidad-situacion-del-sistema-universitario-peruano/>
- Hartmann, P., Apaolaza Ibañez, V., & Forcada Sainz, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118.
- Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima. (21 de junio de 2016). Clase media aumentó 7.8 puntos porcentuales del 2011 al 2015 . *Diario Gestión*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2015). *Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (20 de Enero de 2017). Numero de alumnos matriculados en universidades privadas. Obtenido de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/university-tuition/>
- Kalenskaya, N., Gafurov, I., & Novenkova, A. (2013). Marketing of educational services: Research on service. *Procedia Economics and Finance*, 5, 368 – 376.
- Kelso, R. S. (2008). *Measuring undergraduate student perceptions of service quality in higher education*, (Tesis para optar el grado de doctor). University of South Florida, Florida, USA. .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Larios, E. (15 de Marzo de 2017). *Mercadotecnia de las instituciones de educación superior*. Obtenido de

www.academia.edu/11949987/MERCADOTECNIA_DE_LAS_INSTITUCIONES_D
E_EDUCACIÓN_SUPERIOR

- León, M. I. (28 de abril de 2017). Prospectiva de la educación superior en el Perú para el 2017. Obtenido de: <http://elmontonero.pe/columnas/prospectiva-de-la-educacion-superior-en-el-peru-para-el-2017>.
- Ley N° 30220, Diario Oficial El Peruano. (09 de julio de 2014). *Ley Universitaria*. Lima, Perú.
- López, F. (2008). Tendencias de la educación superior en el mundo y en América Latina y el Caribe. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)*, 13(2), 267-291.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal tecnología y estrategia*. Mexico DF: Pearson Educación.
- Manes, J. M. (2008). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. Obtenido de https://www.academia.edu/6846942/Marketing_educativo_gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_y_calidad_total_un_c%C3%ADrculo_virtuoso.
- Montilla, I. (2003). *La calidad de la enseñanza universitaria, caso: Departamento de ciencias económicas y administrativas, Universidad de los Andes - Nucleo Trujillo (Tesis para optar el grado de Doctor)*. Universidad Rovira i Virgili, España.
- Organización de las Naciones Unidas. (10 de enero de 2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO. (2004). Informe de seguimiento de la educación para todos en el mundo 2005. Educación para todos. El imperativo de la calidad. Obtenido de http://www.unesco.org/education/gmr_download/es_summary.pdf.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Petrella, C. (2008). Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47(5), 1-14. ISSN: 1681-5653.
- Pita, S. (2001). Determinación del tamaño de la muestra. *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Juan Canalejo. A Coruña. Cad Aten Primaria*, 1-6.

- Ponte en Carrera. (marzo de 05 de 2017). ¿Cómo va el empleo?. Obtenido de <http://www.ponteencarrera.pe/como-va-el-empleo>
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (15 de septiembre de 2017). *Número de Estudiantes de Pregrado*. Obtenido de <http://www.pucp.edu.pe/la-universidad/nuestra-universidad/pucp-cifras/datos-academicos/?seccion=comunidad-universitaria&area=pregrado>
- Procalidad. (10 de enero de 2017). Directorio de universidades públicas y privadas a nivel nacional. Recuperado de: <http://procalidad.gob.pe/documentos/mapa-educacion/estadisticas/Directorio-Universidades-cri.pdf> .
- ProInversión. (20 de Febrero de 2017). *Resultados Macroeconómicos*. Obtenido de <http://www.investinperu.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5651&sec=1>
- Quijano, V. (2003). *¿Que es la calidad en el servicio?*, Obtenido el 03 de enero de 2017, desde <http://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-cliente/>.
- Ramirez, C. (2009). Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades. *SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations*, pp. 94-123. Obtenido el 20 de marzo de 2017 de: <https://es.scribd.com/document/197512611/Casos-Practicos-Pra-l-Gestion-de-La-Internacionalizacion-de-Las-Universidades>.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española 23.a Edición*. Recuperado el 5 de enero de 2017, de <http://dle.rae.es/>
- Reyes, O., & Reyes, M. (2012). Percepción de la calidad del servicio de la educación universitaria de alumnos y profesores. *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 5 (5), 87-98.
- Robbins, S. p., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México DF: Pearson.
- Roldán, L. H., Balbuena, J. L., & Muñoz, Y. K. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*, (Tesis para optar el grado de Magíster). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima, Peru: Business Support Aneth S.R.L.
- Sarmiento, J. M. (20 de agosto de 2015). *Calidad Primero*. Recuperado el 11 de enero de 2017, de <http://www.calidadprimero.com>
- Secretaría Nacional de la Juventud - SENAJU. (2017). *Guía de orientación de estudios*. Lima.

- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204. ISSN: 1135-2523.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú - COMEXPERÚ. (02 de octubre de 2016). Estos son los 'platos rotos' que paga el Perú por tener una educación superior de baja calidad . *Diario Gestión*.
- Soret, I., & De Obesso, M. d. (2013). *La gestión de la calidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria- SUNEDU. (20 de Febrero de 2017). *Matriculados en pregrado por programa de estudio*. Obtenido de <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - SUNEDU. (2016). *El modelo de licenciamiento y su implementación en el sistema universitario peruano*. Lima: Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - SUNEDU.
- Tristán, A. (2008). Modificación al modelo de lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances en Medición*, 6, 37–48.
- Tumino, M. C., & Poitevin, E. R. (2013). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: Caso de estudio. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12(2), 63-84.
- Tuning - América Latina. (2007). *Reflexiones y perspectivas de la educación superior en América Latina*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Twaissi, N., & Al-Kilani, M. (2015). The impact of perceived service quality on students' intentions in higher education in a Jordan governmental university. *International Business Research*, 8(5), 81-92.
- Universidad Alas Peruanas. (15 de Septiembre de 2017). *Alumnos Matriculados*. Obtenido de <http://transparencia.uap.edu.pe/portal/index.php/n-matriculados-pregrado-posgrado/>
- Universidad Continental. (15 de Septiembre de 2017). *Información sobre postulantes, estudiantes y egresados*. Obtenido de <https://ucontinental.edu.pe/informacion-institucional-2016/informacion-postulantes-estudiantes-egresados/>
- Universidad de Ciencias y Humanidades. (15 de Septiembre de 2017). *Número de estudiantes por Facultades y Programas de Estudio* . Obtenido de <http://www.uch.edu.pe/sites/default/files/PDF/estudiantes-programa2017-2-ult.pdf>
- Universidad de Ingeniería y Tecnología. (15 de Septiembre de 2017). *Número de alumnos por programas de estudio*. Obtenido de

- http://app.utec.edu.pe/admision/pdf/Numero_de_Alumnos_por_programas_de_estudio.pdf
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (23 de marzo de 2017). *Carrera de Ingeniería Electrónica*. Obtenido de <https://pregrado.upc.edu.pe/carrera-de-ingenieria-electronica/campo-laboral>
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (15 de Septiembre de 2017). *Estudiantes por Facultades y Carreras*. Obtenido de <https://www.upc.edu.pe/estudiantes-por-facultades-y-carreras-pregrado>
- Universidad Privada del Norte. (15 de septiembre de 2017). *Estudiantes por Facultades y Programas*. Obtenido de <http://www.upn.edu.pe/es/transparencia-universitaria/estudiantes-facultades-programas>
- Universidad Ricardo Palma. (15 de septiembre de 2017). *Número de Matriculados por tipo de Estudio y Carreras*. Obtenido de <http://v-beta.urp.edu.pe/pdf/id/2261/n/numero-de-matriculados-por-tipo-de-estudios-y-carreras>
- Universidad San Martín de Porres. (15 de septiembre de 2017). *Documentos de Difusión*. Obtenido de http://www.usmp.edu.pe/index.php?pag=raiz&sec=difusion&sec=matriculados_egresados
- Universidad Tecnológica del Perú. (15 de septiembre de 2017). *Estudiantes por facultad y programa de estudio*. Obtenido de https://www.utp.edu.pe/sites/default/files/estudiante_por_facultad_y_programa_-_junio_2017.pdf
- Varela, & Dessler. (2004). *Administración de Recursos. Enfoque latinoamericano*.
- Vargas, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Vázquez, R., Rodríguez, I. A., & Díaz, A. M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Documento de trabajo 119/96, España. Universidad de Oviedo - Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales. .
- Vergara, J. C., & Quesada, V. M. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1), 108 - 122.

- Vildósola, M. (2007). *Marketing de servicios. Mercado y cliente en el caso peruano*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.
- Vildósola, M. (2009). *Gerencia de marketing*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.
- Walters, N. (8 de octubre de 2015). *The most in - demand jobs around the world*. Obtenido de <http://www.businessinsider.com/most-in-demand-jobs-around-the-world-2015-10>
- Zapata, Y. (05 de febrero de 2006). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>
- Zaragoza, J. (8 de junio de 2017). *Educación universitaria: hay 30% de deserción por falta de orientación y de recursos*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-educacion-universitaria-hay-30-desercion-falta-orientacion-y-recursos-670189.aspx>
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60,31-46.

ANEXO

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIDAD DE ESTUDIANTES DE INGENIERÍA ELECTRÓNICA DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA METROPOLITANA.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	DISEÑO Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO
<p>General</p> <p>¿Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la existencia de una relación entre la percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.</p>	<p>General</p> <p><i>H₁</i>: Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada y cuantitativa</p> <p>Método: Descriptivo Correlacional, Transversal</p>	<p>Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria</p> <p>Instrumento basado en Capelleras & Veciana (2001)</p>
<p>Específico</p>	<p>Específico</p>	<p>Específica</p>		

<p>¿Existe relación entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana?</p>	<p>Determinar la existencia de una relación entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.</p>	<p><i>H_{1.1}</i> Existe relación entre las actitudes y comportamiento del profesorado y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.</p>	<p>Variable 1: Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria</p>	<p>Fidelidad del cliente Instrumento Zeitharnl et al., (1996)</p>
<p>¿Existe relación entre las competencias del profesorado y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana?</p>	<p>Determinar la existencia de una relación entre las competencias del profesorado y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.</p>	<p><i>H_{1.2}</i> Existe relación entre las competencias del profesorado y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.</p>	<p>Dimensiones: 1. Actitudes y comportamiento del profesorado 2. Competencia del profesorado 3. Contenido del plan de estudios</p>	
<p>¿Existe relación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad en estudiantes de</p>	<p>Determinar la existencia de una relación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad en</p>	<p><i>H_{1.3}</i> Existe relación entre el contenido del plan de estudios y la fidelidad en estudiantes de</p>	<p>4. Instalaciones y equipamiento</p>	

<p>ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana?</p> <p>¿Existe relación entre las instalaciones y equipamiento, y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana?</p> <p>¿Existe relación entre la organización de la enseñanza, y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana?</p>	<p>estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.</p> <p>Determinar la existencia de una relación entre las instalaciones y equipamiento, y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.</p> <p>Determinar la existencia de una relación entre la organización de la enseñanza, y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.</p>	<p>ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.</p> <p>H_{1.4} Existe relación entre las instalaciones y equipamiento, y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.</p> <p>H_{1.5} Existe relación entre la organización de la enseñanza, y la fidelidad en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana.</p>	<p>5. Organización de la enseñanza</p> <p>Variable 2: Fidelidad del cliente</p> <p>Se explica a través de los valores de la dimensión: Lealtad</p>	
--	---	--	--	--

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<p>Percepción de la calidad de servicio de la enseñanza universitaria</p> <p>Según Capelleras & Veciana (2001), integra el análisis de las siguientes dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actitudes y comportamiento del profesorado. 2. Competencia del profesorado. 3. Contenido del plan de estudios. 4. Instalaciones y equipamientos. 5. Organización de la enseñanza. 	<p>1. Actitudes y comportamiento del profesorado: Considera las actitudes y comportamiento del docente hacia los estudiantes, entre las que se considera la preocupación por su aprendizaje, el fomentar interés en la asignatura, incentivar su participación en clase, estar disponible para orientarlo, evaluarlo de manera adecuada y fomentar una comunicación fluida entre ambos.</p>	Preocupación por el aprendizaje de los estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Los profesores se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes.
		Fomentar interés de los estudiantes en la asignatura.	<ul style="list-style-type: none"> • Los profesores motivan a los estudiantes en la asignatura.
		Incentivar la participación de los estudiantes en clase.	<ul style="list-style-type: none"> • Los profesores fomentan la participación de los estudiantes.
		Estar disponible para orientar a los estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Los profesores están disponibles para orientar al estudiante cuando es necesario.
		Evaluar a los estudiantes de manera adecuada.	<ul style="list-style-type: none"> • Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes.
		Fomentar una comunicación fluida entre profesor y estudiante.	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una comunicación fluida entre profesores y estudiantes.

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<p>Percepción de la calidad de servicio de la enseñanza universitaria</p> <p>Según Capelleras & Veciana (2001), integra el análisis de las siguientes dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actitudes y comportamiento del profesorado. 2. Competencia del profesorado. 3. Contenido del plan de estudios. 4. Instalaciones y equipamientos. 5. Organización de la enseñanza. 	<p>2. Competencia del profesorado:</p> <p>Concentra aspectos relacionados al nivel de conocimientos teóricos, prácticos y actualizados que poseen los docentes; así como también su capacidad para transmitirlos de manera clara.</p>	<p>Nivel de conocimientos teóricos, prácticos y actualizados que poseen los docentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El profesorado tiene un nivel suficiente de conocimientos teóricos. • El profesorado tiene un nivel suficiente de conocimientos prácticos. • El profesorado está actualizado en sus conocimientos.
		<p>Capacidad de los docentes para transmitir los conocimientos de manera clara.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El profesorado es capaz de transmitir adecuadamente sus conocimientos. • El profesorado explica los conceptos con claridad suficiente.

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<p>Percepción de la calidad de servicio de la enseñanza universitaria</p> <p>Según Capelleras & Veciana (2001), integra el análisis de las siguientes dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actitudes y comportamiento del profesorado. 2. Competencia del profesorado. 3. Contenido del plan de estudios. 4. Instalaciones y equipamientos. 5. Organización de la enseñanza. 	<p>3. Contenido del plan de estudios: Se refiere al grado de orientación teórico – práctica del plan de estudios, al grado en que este desarrolla el potencial de los estudiantes, a la combinación de asignaturas obligatorias y electivas, al interés que ofrecen estas últimas y a la utilidad del material docente.</p>	Grado de orientación teórico – práctica del Plan de Estudios.	<ul style="list-style-type: none"> • En la carrera existe una combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos.
		Grado en que el Plan de Estudios desarrolla el potencial de los estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> • En la carrera se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.
		Combinación de asignaturas obligatorias y electivas.	<ul style="list-style-type: none"> • En la carrera existe una combinación adecuada entre asignaturas obligatorias y electivas.
		Interés que ofrecen las asignaturas obligatorias y electivas.	<ul style="list-style-type: none"> • En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas.
		Utilidad del material docente.	<ul style="list-style-type: none"> • El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso.

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<p>Percepción de la calidad de servicio de la enseñanza universitaria</p> <p>Según Capelleras & Veciana (2001), integra el análisis de las siguientes dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actitudes y comportamiento del profesorado. 2. Competencia del profesorado. 3. Contenido del plan de estudios. 4. Instalaciones y equipamientos. 5. Organización de la enseñanza. 	<p>4. Instalaciones y equipamientos: Relacionada con los aspectos tangibles del servicio educativo; incluye las instalaciones físicas, aulas, equipamientos y material bibliográfico disponible.</p>	Condiciones de instalaciones físicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.
	Condiciones de aulas.	<ul style="list-style-type: none"> • Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia. 	
	Condiciones de equipamientos.	<ul style="list-style-type: none"> • El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno. 	
	Material bibliográfico disponible.	<ul style="list-style-type: none"> • Los materiales bibliográficos disponibles son suficientes. 	
	<p>5. Organización de la enseñanza: Asociada a la idoneidad de los horarios de clase y el número de estudiantes por aula.</p>	Idoneidad de los horarios de clase.	<ul style="list-style-type: none"> • Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.
	Número de estudiantes por aula.	<ul style="list-style-type: none"> • El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia. 	

Variable 2	Dimensión	Indicadores	Ítems
<p>Fidelidad del estudiante</p> <p>Se explica a través de los valores de la dimensión lealtad que implica el hablar bien del servicio, recomendar el servicio a quien pida consejo y animar a familiares y amigos a contratar el servicio. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1996).</p>	<p>Lealtad: Implica el hablar bien del servicio, recomendar el servicio a quien pida consejo y animar a familiares y amigos a contratar el servicio.</p>	<p>Decir cosas positivas acerca del servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hago comentarios positivos sobre la Escuela.
		<p>Recomendar el servicio a quien solicite mi consejo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recomiendo estudiar en la Escuela cuando me lo consultan.
		<p>Animar a familiares y amigos a contratar el servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela.

ANEXO 3: CUESTIONARIO

Estimado estudiante,

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

ESCALA				
①	②	③	④	⑤
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

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

Consigne su ciclo de estudio: _____

I. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA

1	Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia.	①	②	③	④	⑤
2	El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno.	①	②	③	④	⑤
3	Los materiales bibliográficos disponibles son suficientes.	①	②	③	④	⑤
4	Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.	①	②	③	④	⑤
5	Los docentes se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes.	①	②	③	④	⑤
6	Los docentes motivan a los estudiantes en la asignatura.	①	②	③	④	⑤
7	Los docentes fomentan la participación de los estudiantes.	①	②	③	④	⑤

8	Los docentes están disponibles para orientar al estudiante cuando es necesario.	①	②	③	④	⑤
9	Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes.	①	②	③	④	⑤
10	Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes.	①	②	③	④	⑤
11	El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso.	①	②	③	④	⑤
12	Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos.	①	②	③	④	⑤
13	Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos prácticos.	①	②	③	④	⑤
14	Los docentes están actualizados en sus conocimientos.	①	②	③	④	⑤
15	Los docentes son capaces de transmitir adecuadamente sus conocimientos.	①	②	③	④	⑤
16	Los docentes explican los conceptos con claridad suficiente.	①	②	③	④	⑤
17	En la carrera existe coherencia en la propuesta de asignaturas obligatorias y electivas.	①	②	③	④	⑤
18	En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas.	①	②	③	④	⑤
19	En la carrera existe equilibrio entre los contenidos teóricos y prácticos.	①	②	③	④	⑤
20	En la carrera se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.	①	②	③	④	⑤
21	Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	①	②	③	④	⑤
22	El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia.	①	②	③	④	⑤

II. FIDELIDAD

23	Hago comentarios positivos sobre la Escuela.	①	②	③	④	⑤
24	Recomiendo estudiar en la Escuela cuando me lo consultan.	①	②	③	④	⑤
25	Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela.	①	②	③	④	⑤

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4: EXPERTOS PARTICIPANTES EN LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Y FORMATOS DE VALIDACIÓN

Dra. UGARRIZA CHÁVEZ, NELLY RAQUEL

Postdoctorado en Investigación, en University of California, Doctora en Educación y en Psicología, Master in Science en Portland State University, Oregon, USA, Licenciada en Psicología y en Educación en la UNMSM. Tiene amplia experiencia realizando investigaciones en psicología y educación en temas relacionados con modelos explicativos de la psicología, psicometría, psicología del desarrollo, comprensión lectora y depresión. Participación en Ponencias en eventos nacionales e internacionales. Evaluadora externa a través de la RIEV - UDUAL y del SINEACE con fines de acreditación de la carrera profesional de psicología. Premio Nacional de Psicología del Colegio de Psicólogos del Perú, Premio de psicología en el área de investigación. Es docente en la Universidad Ricardo Palma.

Dra. DELGADO VÁSQUEZ ANA ESTHER

Doctora en Psicología en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), Magíster en Psicología con Mención en Psicología Educativa en la UNMSM. Diplomado en Tutoría y Orientación Educativa en la Universidad Ricardo Palma. Docente en la UNMSM. Premio al Mérito Científico UNMSM como la investigadora más destacada en los años: 2005, 2007, 2009. Reconocimiento en el Área de Investigación 2012 del Consejo Directivo Nacional del Colegio de Psicólogos del Perú. Autora y co-autora de libros y artículos en principios y leyes fundamentales de la psicología, psicometría, pruebas de comprensión lectora, atención, memoria, entre otros temas.

Dr. BENDEZÚ IRIARTE, JUAN HÉCTOR

Doctor, Magister y Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Federico Villareal (UNFV). En su trayectoria profesional, ejerció la función de dirección y gerencia, así como de asesoría de la alta dirección en entidades públicas y privadas, en áreas funcionales de control y auditoría de gestión, gestión logística, gestión de recursos humanos, gestión de la capacitación, supervisión general, entre otros. En la administración universitaria, asumió diversos cargos de la jerarquía académica, siendo elegido hasta en dos oportunidades Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas de la USMP, Jefe del Departamento de Control Administrativo de la Auditoría General del SENATI, Jefe de la Oficina de Grados y Títulos en la UIGV, Coordinador del Programa de Ciencias Administrativas de la UNC, Asesor de la Alta Dirección del INAP, Jefe del Departamento Académico de Gestión Empresarial e Institucional de la UNFV, entre otros; y, como

Secretario Académico y Coordinador Académico del Doctorado en Administración de Negocios Globales, estos últimos, en la Escuela de Posgrado de la URP. El desarrollo de la actividad académica de investigación, se concentró a nivel de posgrado, asumiendo los roles de tutor, asesor, jurado y dictaminador de trabajos de investigación o tesis de Maestría y Doctorado en las escuelas de Posgrado de la URP.

Dr. GUZMÁN WILCOX, ALBERTO RICARDO MANUEL

Doctor, Magister y Licenciado en Administración en la Universidad Ricardo Palma. Licenciatura en Educación en la Universidad Los Ángeles de Chimbote. Especialización en Marketing y Ventas. Experiencia como Vendedor, Jefe de División. Gerente Comercial y Gerente General en empresas Públicas y Privadas con actividades Comerciales. Asesoramiento empresarial. Profesor en pre y posgrado de cursos comerciales y organizacionales.

Dr. ESCALANTE FLORES, JORGE LUIS

Doctor en Administración Universidad Nacional Federico Villarreal. Magíster en Administración Universidad del Pacífico. Especialista en mercados y ventas Universidad del Pacífico. Licenciado en Administración Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS - Brasil). Consultor de empresas y catedrático en la Universidad del Pacífico, Universidad de Lima, Universidad Ricardo Palma y en la Escuela de Postgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola. Ha trabajado en Interbank, Ace Perú S.A. y en la Prefeitura Municipal de Porto Alegre Brasil. Ha publicado diversos artículos en revistas de la especialidad y en el journal of marketing de la Universidad del Pacífico.

Mg. ROSAS SANTILLANA, JORGE WASHINGTON

Magister en Marketing Turístico y Hotelero en la Universidad San Martín de Porres. Estudios de Maestría en Economía en la Universidad del Pacifico. Candidato a Doctor en Administración en Negocios Globales por la Universidad Ricardo Palma. Estudio de Marketing Turístico Internacional en la Universidad de Ottawa Canadá. Segunda especialidad en Gestión Educativa, Economista de profesión (N° Colegiatura: 3547). Especialista en Investigación de Mercados en la Escuela Superior de Administración de

Negocios (ESAN). Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública y Privada por la Universidad San Ignacio de Loyola y la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Experiencia docente en la Universidad Ricardo Palma, Universidad San Martín de Porres, Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Universidad Científica del Sur. Consultor por más de 25 años en Investigación de Mercados y Proyectos de Inversión, en sectores de la micro y pequeña empresa, en Turismo y Hotelería, en Educación y otros sectores. Ha participado como funcionario y consultor en Instituciones Públicas y Privadas. Es Autor de la Guía Metodológica de Proyectos de Inversión Pública en Turismo financiada por el BID y publicada por el MEF en el año 2006. Presidente de JR Consulting Group.

FORMATO DE VALIDEZ DE EXPERTOS

Cuestionario sobre Percepción de la Calidad de Servicio en la Enseñanza Universitaria

Dimensión 1: Actitudes y comportamiento del profesorado			
Ítems	Si	No	Observaciones
5. Los docentes se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes.	X		
6. Los docentes motivan a los estudiantes en la asignatura.	X		
7. Los docentes fomentan la participación de los estudiantes.	X		<i>debería haber</i>
8. Los docentes están disponibles para orientar al estudiante cuando es necesario.	X		
9. Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes.	X		
10. Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes.	X		
Dimensión 2: Competencia del profesorado			
Ítems	Si	No	Observaciones
12. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos.	X		
13. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos prácticos.	X		
14. Los docentes están actualizados en sus conocimientos.	X		
15. Los docentes son capaces de transmitir adecuadamente sus conocimientos.	X		
16. Los docentes explican los conceptos con claridad suficiente.	X		
Dimensión 3: Contenido del plan de estudios			
Ítems	Si	No	Observaciones
11. En la carrera existe una combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos.	X		<i>equilibrio...</i>
17. En la carrera se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.	X		
18. En la carrera existe una combinación adecuada entre asignaturas obligatorias y electivas.	X		<i>una combinación</i>
19. En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas.	X		
20. El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso.	X		

Dimensión 4: Instalaciones y equipamientos			
Ítems	Si	No	Observaciones
1. Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.	X		
2. Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia.	X		
3. El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno.	X		
4. Los materiales bibliográficos disponibles son suficientes.	X		
Dimensión 5: Organización de la enseñanza			
Ítems	Si	No	Observaciones
21. Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	X		
22. El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia.	X		

Cuestionario sobre Fidelidad

Dimensión 1: Lealtad			
Ítems	Si	No	Observaciones
23. Hago comentarios positivos sobre la Escuela.	X		
24. Recomiendo estudiar en la Escuela cuando me lo consultan.	X		
25. Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela.	X		

Validado por: _____

Nely Ugarriz Arce 

Fecha: _____

16/05/17

FORMATO DE VALIDEZ DE EXPERTOS

Cuestionario sobre Percepción de la Calidad de Servicio en la Enseñanza Universitaria

Dimensión 1: Actitudes y comportamiento del profesorado			
Ítems	Si	No	Observaciones
5. Los docentes se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes.	/		
6. Los docentes motivan a los estudiantes en la asignatura.	/		
7. Los docentes fomentan la participación de los estudiantes.	/		
8. Los docentes están disponibles para orientar al estudiante cuando es necesario.	/		
9. Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes.	/		
10. Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes.	/		
Dimensión 2: Competencia del profesorado			
Ítems	Si	No	Observaciones
12. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos.	/		
13. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos prácticos.	/		
14. Los docentes están actualizados en sus conocimientos.	/		
15. Los docentes son capaces de transmitir adecuadamente sus conocimientos.	/		
16. Los docentes explican los conceptos con claridad suficiente.	/		
Dimensión 3: Contenido del plan de estudios			
Ítems	Si	No	Observaciones
11. En la carrera existe una combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos.	/		
17. En la carrera se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.	/		
18. En la carrera existe una combinación adecuada entre asignaturas obligatorias y electivas.	/		
19. En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas.	/		
20. El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso.	/		

Dimensión 4: Instalaciones y equipamientos			
Ítems	Si	No	Observaciones
1. Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.	✓		
2. Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia.	✓		
3. El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno.	✓		
4. Los materiales bibliográficos disponibles son suficientes.	✓		
Dimensión 5: Organización de la enseñanza			
Ítems	Si	No	Observaciones
21. Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	✓		
22. El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia.	✓		

Cuestionario sobre Fidelidad

Dimensión 1: Lealtad			
Ítems	Si	No	Observaciones
23. Hago comentarios positivos sobre la Escuela.	✓		
24. Recomiendo estudiar en la Escuela cuando me lo consultan.	✓		
25. Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela.	✓		

Validado por: _____

Ana Estrella Delgado

Fecha: 15-05-2017

FORMATO DE VALIDEZ DE EXPERTOS

Cuestionario sobre Percepción de la Calidad de Servicio en la Enseñanza Universitaria

Dimensión 1: Actitudes y comportamiento del profesorado			
Ítems	Si	No	Observaciones
5. Los docentes se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes.	X		
6. Los docentes motivan a los estudiantes en la asignatura.	X		
7. Los docentes fomentan la participación de los estudiantes.	X		
8. Los docentes están disponibles para orientar al estudiante cuando es necesario.	X		
9. Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes.	X		
10. Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes.	X		
Dimensión 2: Competencia del profesorado			
Ítems	Si	No	Observaciones
12. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos.	X		
13. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos prácticos.	X		
14. Los docentes están actualizados en sus conocimientos.	X		
15. Los docentes son capaces de transmitir adecuadamente sus conocimientos.	X		
16. Los docentes explican los conceptos con claridad suficiente.	X		
Dimensión 3: Contenido del plan de estudios			
Ítems	Si	No	Observaciones
11. En la carrera existe una combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos.	X		
17. En la carrera se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.	X		
18. En la carrera existe una combinación adecuada entre asignaturas obligatorias y electivas.	X		
19. En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas.	X		
20. El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso.	X		

Dimensión 4: Instalaciones y equipamientos			
Items	Si	No	Observaciones
1. Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.	X		
2. Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia.	X		
3. El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno.	X		
4. Los materiales bibliográficos disponibles son suficientes.	X		
Dimensión 5: Organización de la enseñanza			
Items	Si	No	Observaciones
21. Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	X		
22. El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia.	X		

Cuestionario sobre Fidelidad

Dimensión 1: Lealtad			
Items	Si	No	Observaciones
23. Hago comentarios positivos sobre la Escuela.	X		
24. Recomiendo estudiar en la Escuela cuando me lo consultan.	X		
25. Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela.	X		

Validado por: _____

Juan Héctor BENEDEZU IRIARTE

Fecha: _____

15/05/17

FORMATO DE VALIDEZ DE EXPERTOS

**Cuestionario sobre Percepción de la Calidad de Servicio en la Enseñanza
Universitaria**

Dimensión 1: Actitudes y comportamiento del profesorado			
Ítems	Si	No	Observaciones
5. Los docentes se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes.	✓		
6. Los docentes motivan a los estudiantes en la asignatura.	✓		
7. Los docentes fomentan la participación de los estudiantes.	✓		
8. Los docentes están disponibles para orientar al estudiante cuando es necesario.	✓		
9. Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes.	✓		
10. Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes.	✓		
Dimensión 2: Competencia del profesorado			
Ítems	Si	No	Observaciones
12. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos.	✓		
13. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos prácticos.	✓		
14. Los docentes están actualizados en sus conocimientos.	✓		
15. Los docentes son capaces de transmitir adecuadamente sus conocimientos.	✓		
16. Los docentes explican los conceptos con claridad suficiente.	✓		
Dimensión 3: Contenido del plan de estudios			
Ítems	Si	No	Observaciones
11. En la carrera existe una combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos.	✓		
17. En la carrera se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.	✓		
18. En la carrera existe una combinación adecuada entre asignaturas obligatorias y electivas.	✓		
19. En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas.	✓		
20. El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso.	✓		

Dimensión 4: Instalaciones y equipamientos			
Ítems	Si	No	Observaciones
1. Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.	✓	/	
2. Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia.	✓	/	
3. El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno.	✓	/	
4. Los materiales bibliográficos disponibles son suficientes.	✓	/	
Dimensión 5: Organización de la enseñanza			
Ítems	Si	No	Observaciones
21. Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	✓	/	
22. El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia.	✓	/	

Questionario sobre Fidelidad

Dimensión 1: Lealtad			
Ítems	Si	No	Observaciones
23. Hago comentarios positivos sobre la Escuela.	✓	/	
24. Recomiendo estudiar en la Escuela cuando me lo consultan.	✓	/	
25. Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela.	✓	/	

Validado por:

Dr. Roberto Furman Wilcox

Fecha:

13/07/17

FORMATO DE VALIDEZ DE EXPERTOS

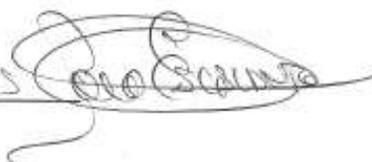
**Cuestionario sobre Percepción de la Calidad de Servicio en la Enseñanza
Universitaria**

Dimensión 1: Actitudes y comportamiento del profesorado			
Ítems	Si	No	Observaciones
5. Los docentes se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes.	X		
6. Los docentes motivan a los estudiantes en la asignatura.	X		
7. Los docentes fomentan la participación de los estudiantes.	X		
8. Los docentes están disponibles para orientar al estudiante cuando es necesario.	X		
9. Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes.	X		
10. Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes.	X		
Dimensión 2: Competencia del profesorado			
Ítems	Si	No	Observaciones
12. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos.	X		
13. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos prácticos.	X		
14. Los docentes están actualizados en sus conocimientos.	X		
15. Los docentes son capaces de transmitir adecuadamente sus conocimientos.	X		
16. Los docentes explican los conceptos con claridad suficiente.	X		
Dimensión 3: Contenido del plan de estudios			
Ítems	Si	No	Observaciones
11. En la carrera existe una combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos.	X		
17. En la carrera se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.	X		
18. En la carrera existe una combinación adecuada entre asignaturas obligatorias y electivas.	X		
19. En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas.	X		
20. El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso.	X		

Dimensión 4: Instalaciones y equipamientos			
Ítems	Si	No	Observaciones
1. Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.	X		
2. Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia.	X		
3. El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno.	X		
4. Los materiales bibliográficos disponibles son suficientes.	X		
Dimensión 5: Organización de la enseñanza			
Ítems	Si	No	Observaciones
21. Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	X		
22. El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia.	X		

Cuestionario sobre Fidelidad

Dimensión 1: Lealtad			
Ítems	Si	No	Observaciones
23. Hago comentarios positivos sobre la Escuela.	X		
24. Recomiendo estudiar en la Escuela cuando me lo consultan.	X		
25. Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela.	X		

Validado por: Jorge Luis Caballero Flores 

Fecha: 15 de mayo 2017

FORMATO DE VALIDEZ DE EXPERTOS

Cuestionario sobre Percepción de la Calidad de Servicio en la Enseñanza Universitaria

Dimensión 1: Actitudes y comportamiento del profesorado			
Ítems	Si	No	Observaciones
5. Los docentes se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes.	/		
6. Los docentes motivan a los estudiantes en la asignatura.	/		
7. Los docentes fomentan la participación de los estudiantes.	/		
8. Los docentes están disponibles para orientar al estudiante cuando es necesario.	/		
9. Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes.	/		
10. Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes.	/		
Dimensión 2: Competencia del profesorado			
Ítems	Si	No	Observaciones
12. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos.	/		
13. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos prácticos.	/		
14. Los docentes están actualizados en sus conocimientos.	/		
15. Los docentes son capaces de transmitir adecuadamente sus conocimientos.	/		
16. Los docentes explican los conceptos con claridad suficiente.	/		
Dimensión 3: Contenido del plan de estudios			
Ítems	Si	No	Observaciones
11. En la carrera existe una combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos.	/		
17. En la carrera se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.	/		
18. En la carrera existe una combinación adecuada entre asignaturas obligatorias y electivas.	/		
19. En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas.	/		
20. El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso.	/		

Dimensión 4: Instalaciones y equipamientos			
Ítems	Si	No	Observaciones
1. Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.	/		
2. Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia.	/		
3. El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno.	/		
4. Los materiales bibliográficos disponibles son suficientes.	/		
Dimensión 5: Organización de la enseñanza			
Ítems	Si	No	Observaciones
21. Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	/		
22. El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia.	/		

Cuestionario sobre Fidelidad

Dimensión 1: Lealtad			
Ítems	Si	No	Observaciones
23. Hago comentarios positivos sobre la Escuela.	/		
24. Recomiendo estudiar en la Escuela cuando me lo consultan.	/		
25. Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela.	/		

Validado por: Jorge W. Rosas Antillana

Fecha: 15/05/2017



APÉNDICE

Apéndice 1: Medición de la variable percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria

A continuación se presentan las respuestas obtenidas según frecuencia y porcentaje para cada una de las preguntas del cuestionario, correspondientes a la variable percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, agrupadas por dimensión:

Dimensión: Actitudes y comportamiento del profesorado

En la Tabla 1, se pueden apreciar las frecuencias y porcentajes de todos los ítems que componen la dimensión Actitudes y comportamiento del profesorado.

Tabla 1

Resultados dimensión: Actitudes y comportamiento del profesorado

Actitudes y comportamiento del profesorado	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Los docentes se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes.	5	4.8	8	7.6	36	34.3	44	41.9	12	11.4	105	100.0
Los docentes motivan a los estudiantes en la asignatura.	5	4.8	7	6.7	35	33.3	45	42.9	13	12.4	105	100.0
Los docentes fomentan la participación de los estudiantes.	4	3.8	7	6.7	35	33.3	49	46.7	10	9.5	105	100.0
Los docentes están disponibles para orientar al estudiante cuando es necesario.	6	5.7	9	8.6	28	26.7	44	41.9	18	17.1	105	100.0
Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes.	5	4.8	7	6.7	26	24.8	52	49.5	15	14.3	105	100.0
Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes.	5	4.8	5	4.8	28	26.7	56	53.3	11	10.5	105	100.0
Total	30		43		188		290		79		630	
%	4.8		6.8		29.8		46.0		12.5		100.0	

También se presenta un gráfico de barras expresada en porcentaje para cada pregunta de la presente dimensión con su respectiva interpretación:

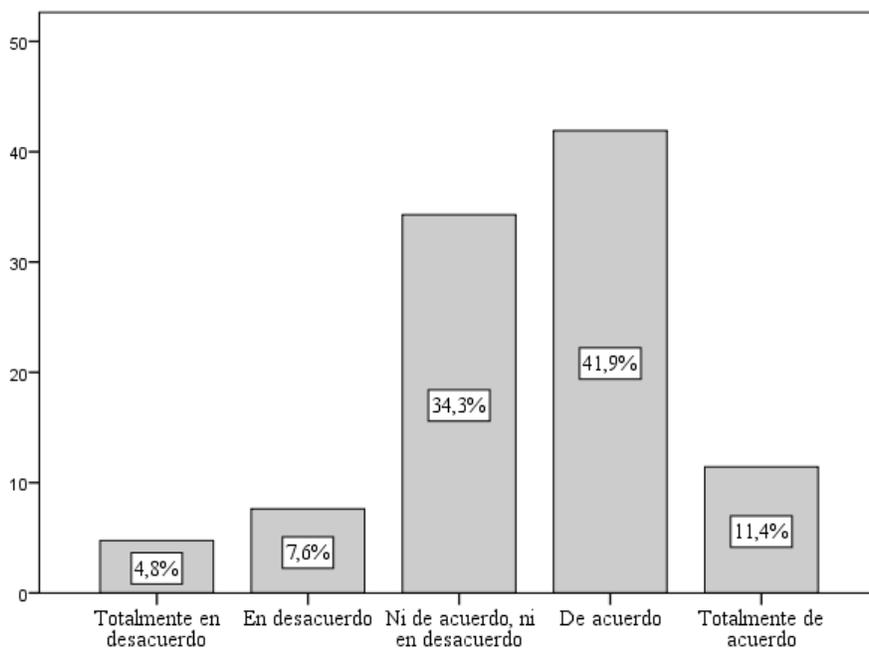


Figura 1. Los docentes se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes.

En la Figura 1, se aprecia que respecto al enunciado: Los docentes se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes, el 53.3% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 34.3% una actitud de ambigüedad y el 12.4% una percepción negativa.

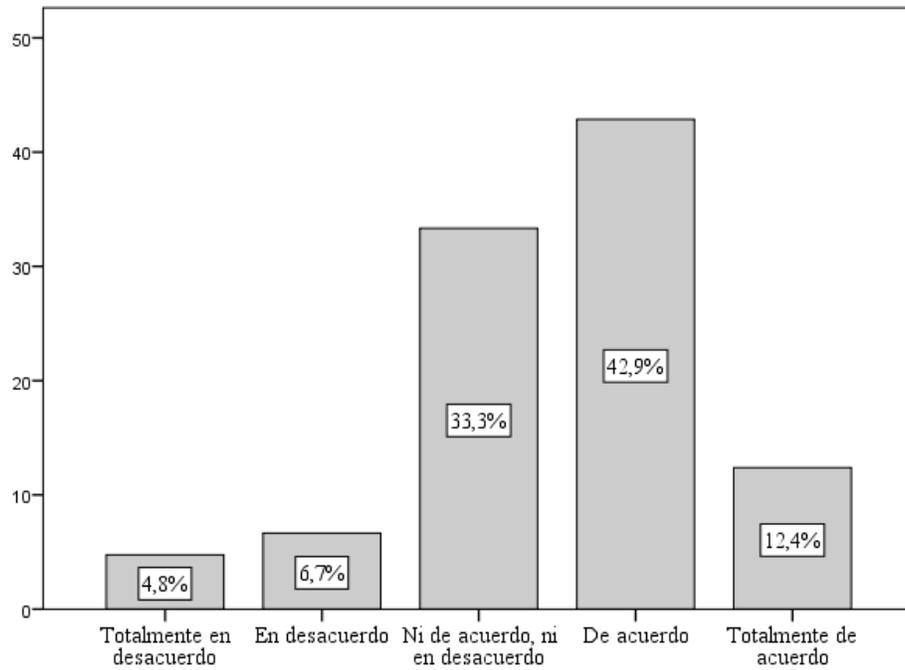


Figura 2. Los docentes motivan a los estudiantes en la asignatura.

En la Figura 2, se aprecia que respecto al enunciado: Los docentes motivan a los estudiantes en la asignatura, el 55.3% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 33.3% una actitud de ambigüedad y el 11.5% una percepción negativa.

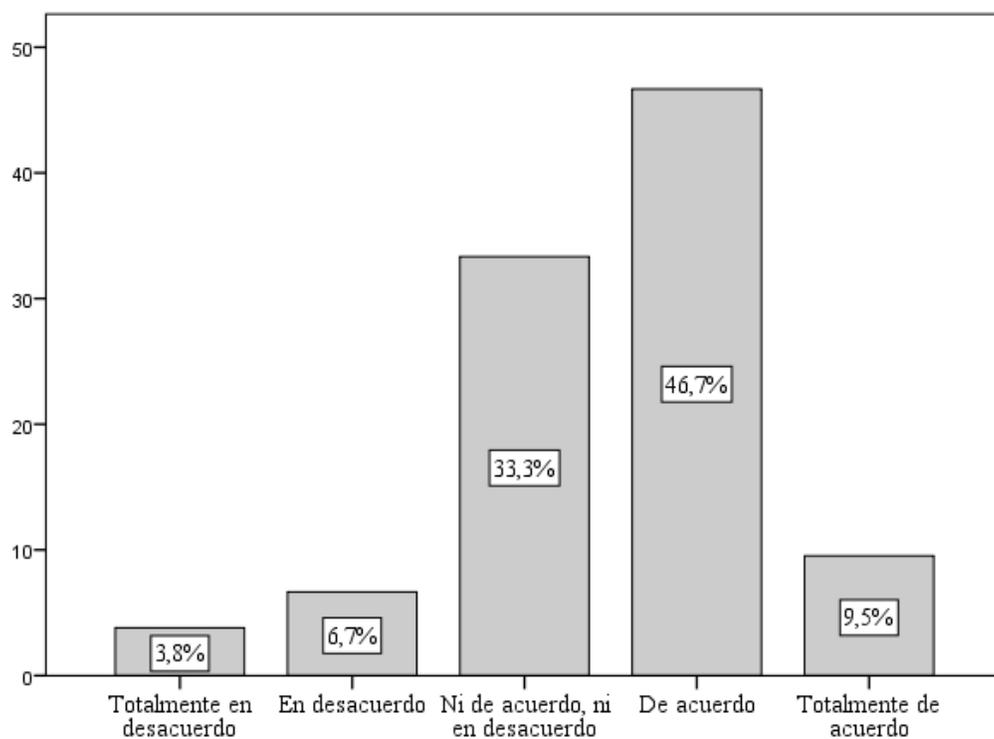


Figura 3 Los docentes fomentan la participación de los estudiantes.

En la Figura 3, se aprecia que respecto al enunciado: Los docentes fomentan la participación de los estudiantes, el 56.2% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 33.3% una actitud de ambigüedad y el 10.5% una percepción negativa.

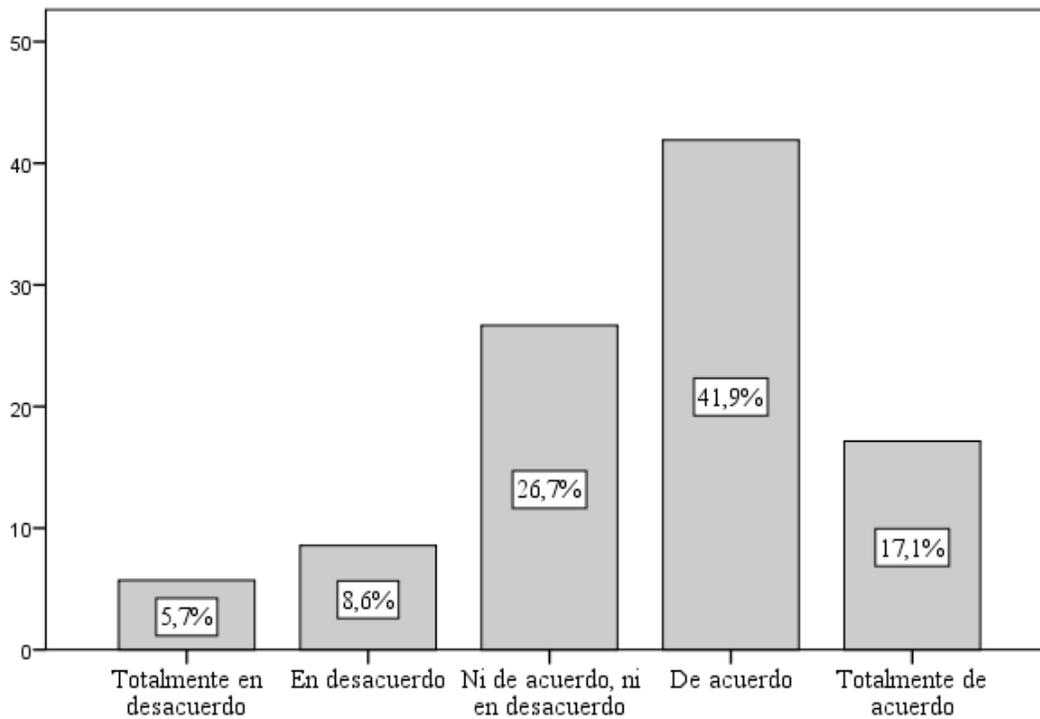


Figura 4. Los docentes están disponibles para orientar al estudiante cuando es necesario.

En la Figura 4, se aprecia que respecto al enunciado: Los docentes están disponibles para orientar al estudiante cuando es necesario, el 59.0% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 26.7% una actitud de ambigüedad y el 14.3% una percepción negativa.

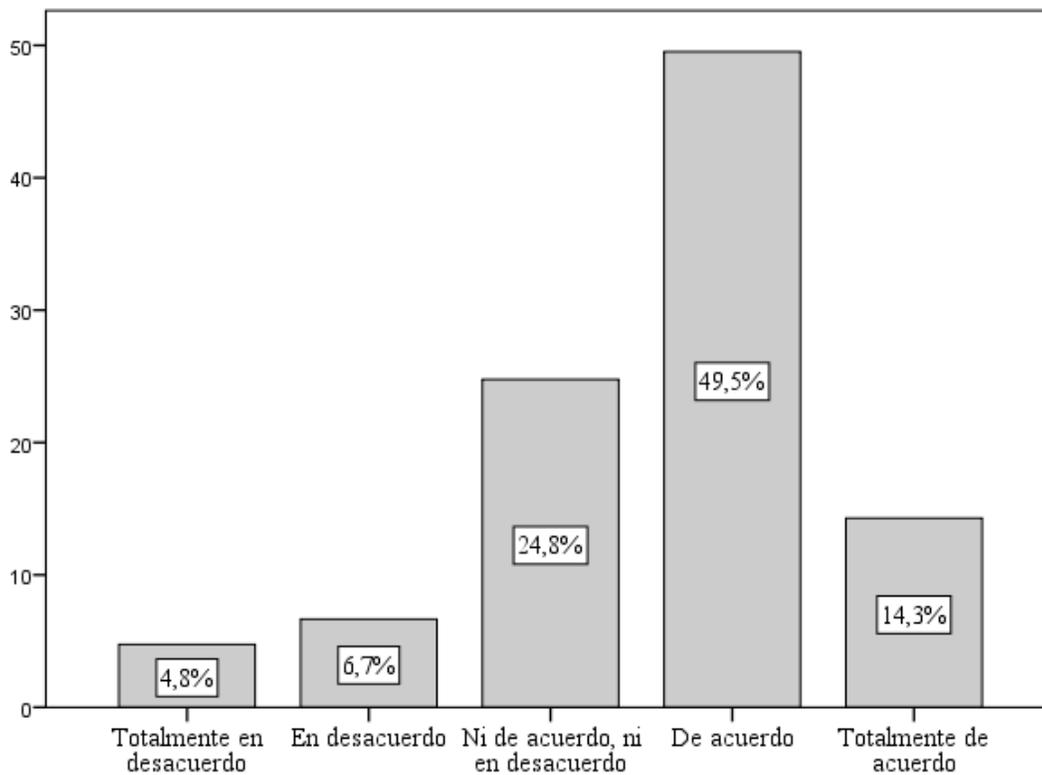


Figura 5. Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes.

En la Figura 5, se aprecia que respecto al enunciado: Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes, el 63.8% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 24.8% una actitud de ambigüedad y el 11.5% una percepción negativa.

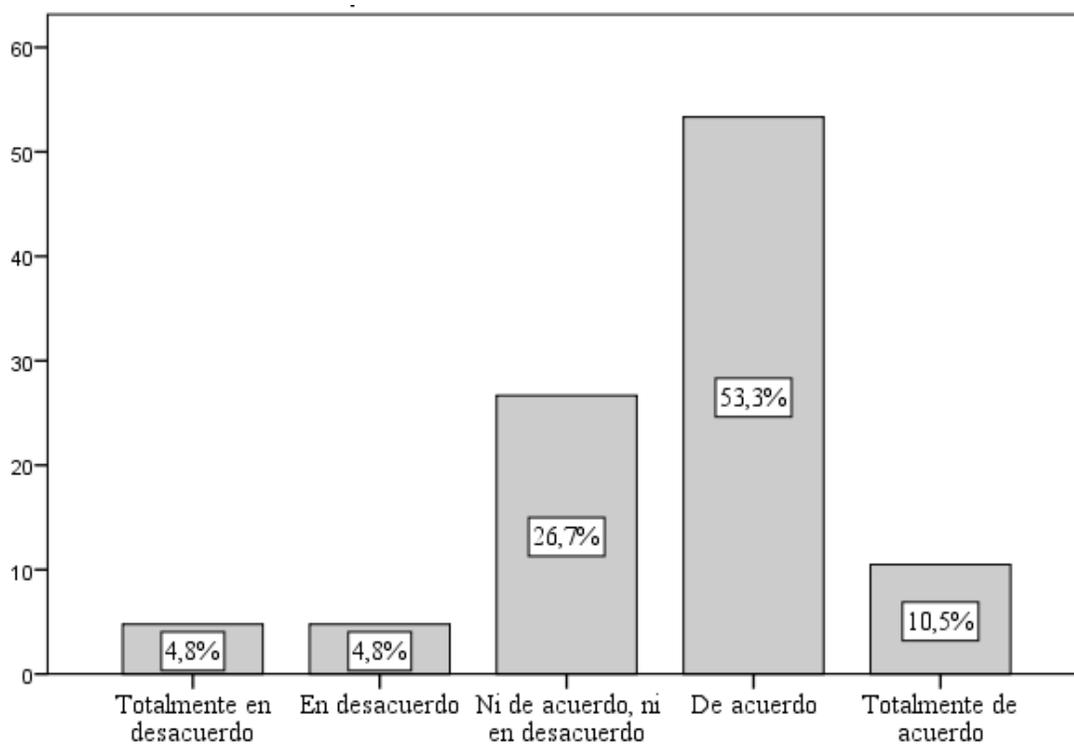


Figura 6. Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes.

En la Figura 6, se aprecia que respecto al enunciado: Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes, el 63.8% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 26.7% una actitud de ambigüedad y el 9.6% una percepción negativa.

Dimensión: Competencia del profesorado

En la Tabla 2, se pueden apreciar las frecuencias y porcentajes de todos los ítems que componen la dimensión Competencia del profesorado.

Tabla 2

Resultados dimensión: Competencia del profesorado

Competencia del profesorado	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos.	6	5.7	5	4.8	25	23.8	46	43.8	23	21.9	105
Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos prácticos.	5	4.8	9	8.6	22	21.0	47	44.8	22	21.0	105	100.0
Los docentes están actualizados en sus conocimientos.	4	3.8	8	7.6	31	29.5	43	41.0	19	18.1	105	100.0
Los docentes son capaces de transmitir adecuadamente sus conocimientos.	7	6.7	10	9.5	32	30.5	45	42.9	11	10.5	105	100.0
Los docentes explican los conceptos con claridad suficiente.	6	5.7	10	9.5	40	38.1	39	37.1	10	9.5	105	100.0
Total	28		42		150		220		85		525	
%	5.3		8.0		28.6		41.9		16.2		100.0	

También se presenta un gráfico de barras expresada en porcentaje para cada pregunta de la presente dimensión:

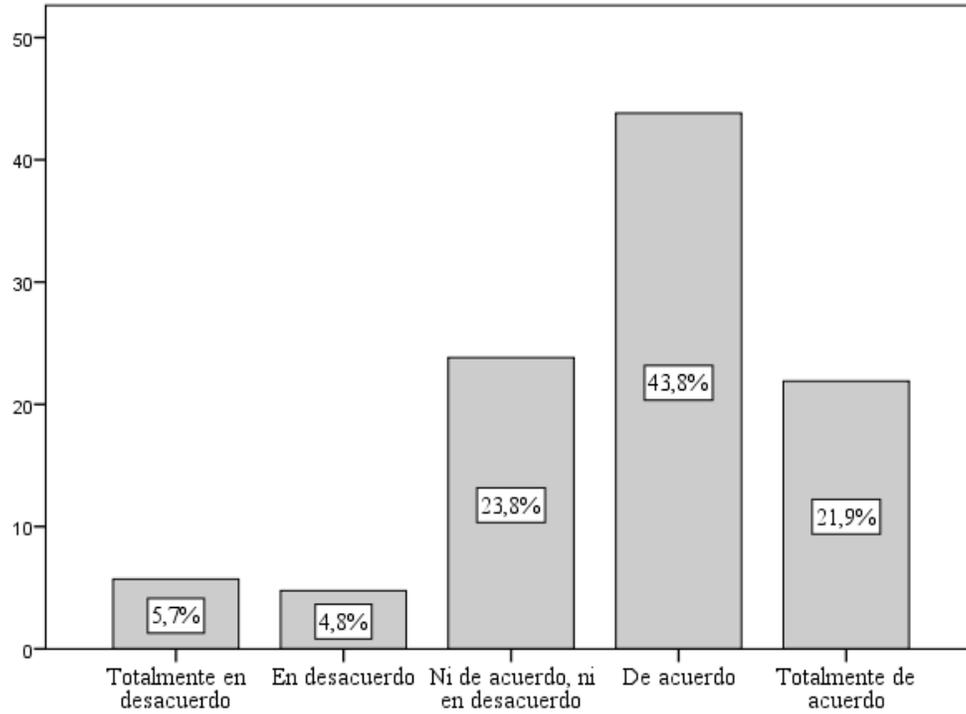


Figura 7. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos.

En la Figura 7, se aprecia que respecto al enunciado: Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos, el 65.7% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 23.8% una actitud de ambigüedad y el 10.5% una percepción negativa.

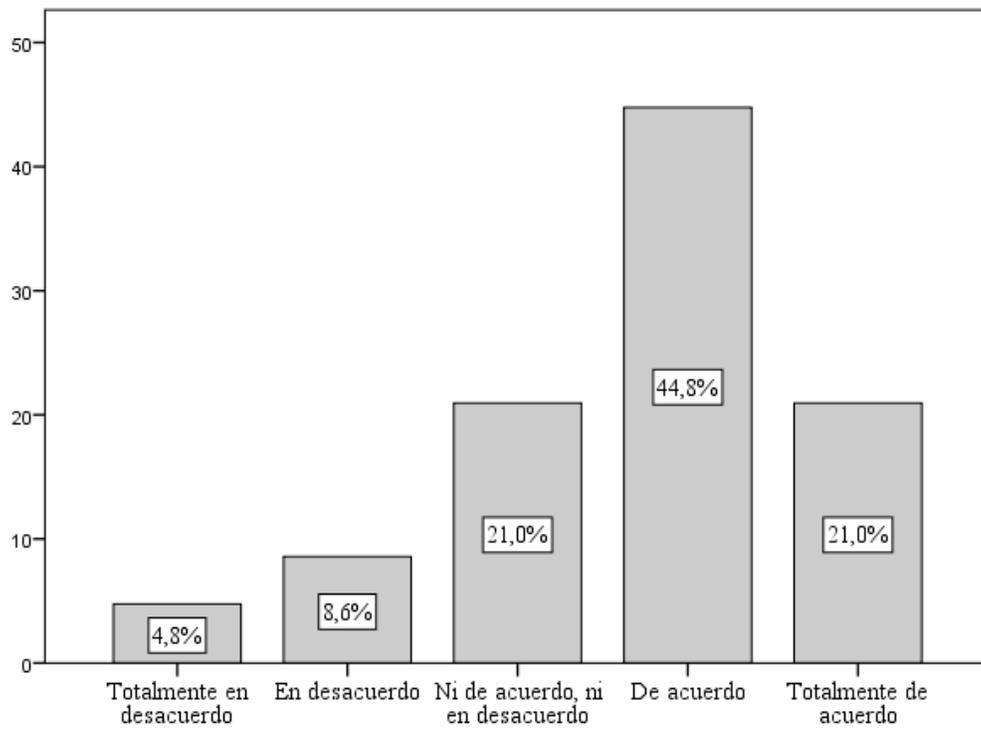


Figura 8. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos prácticos.

En la Figura 8, se aprecia que respecto al enunciado: Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos prácticos, el 65.8% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 21.0% una actitud de ambigüedad y el 13.4% una percepción negativa.

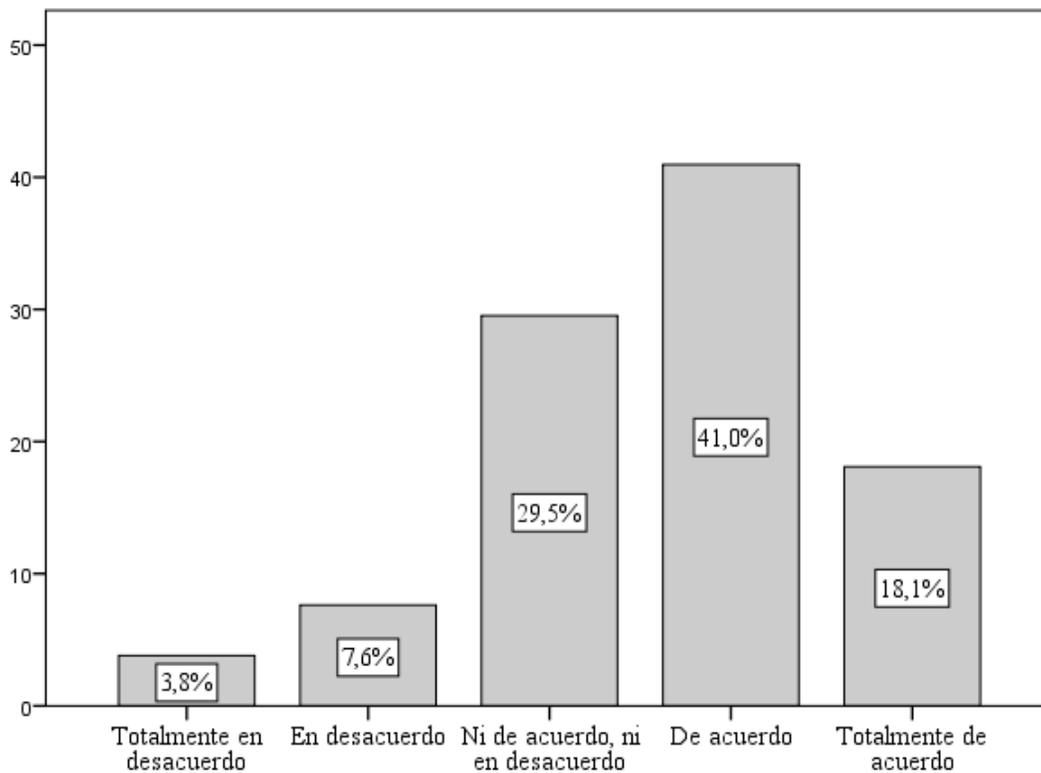


Figura 9. Los docentes están actualizados en sus conocimientos.

En la Figura 9, se aprecia que respecto al enunciado: Los docentes están actualizados en sus conocimientos, el 59.1% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 29.5% una actitud de ambigüedad y el 11.4% una percepción negativa.

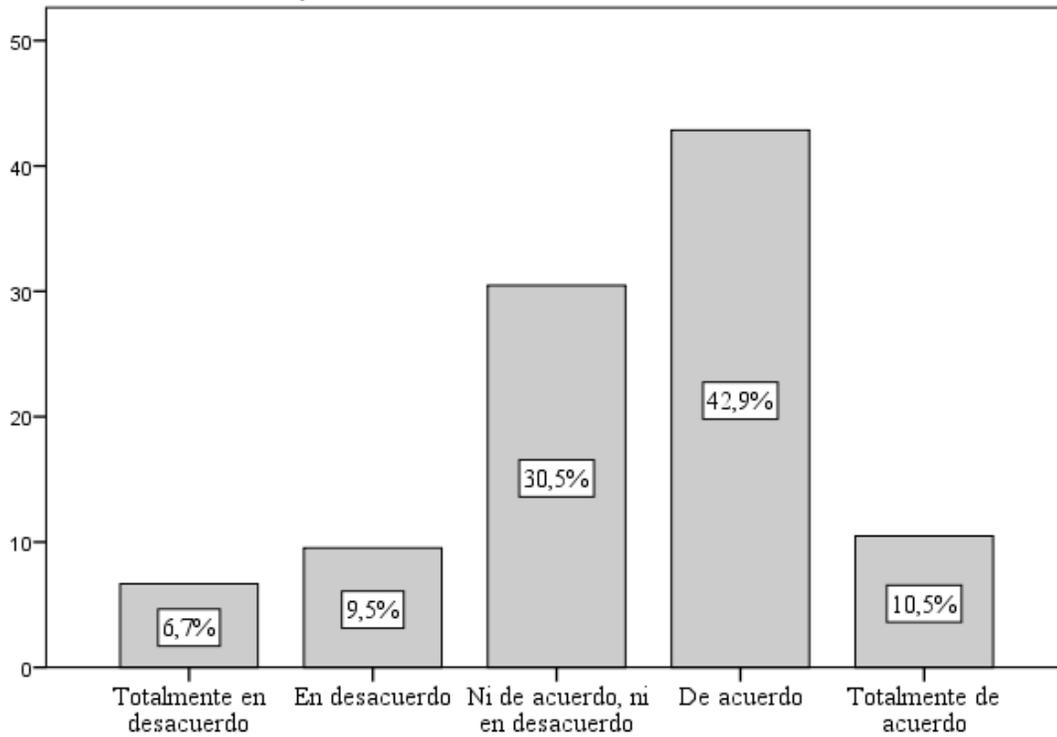


Figura 10. Los docentes son capaces de transmitir adecuadamente sus conocimientos.

En la Figura 10, se aprecia que respecto al enunciado: Los docentes son capaces de transmitir adecuadamente sus conocimientos, el 53.4% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 30.5% una actitud de ambigüedad y el 16.2% una percepción negativa.

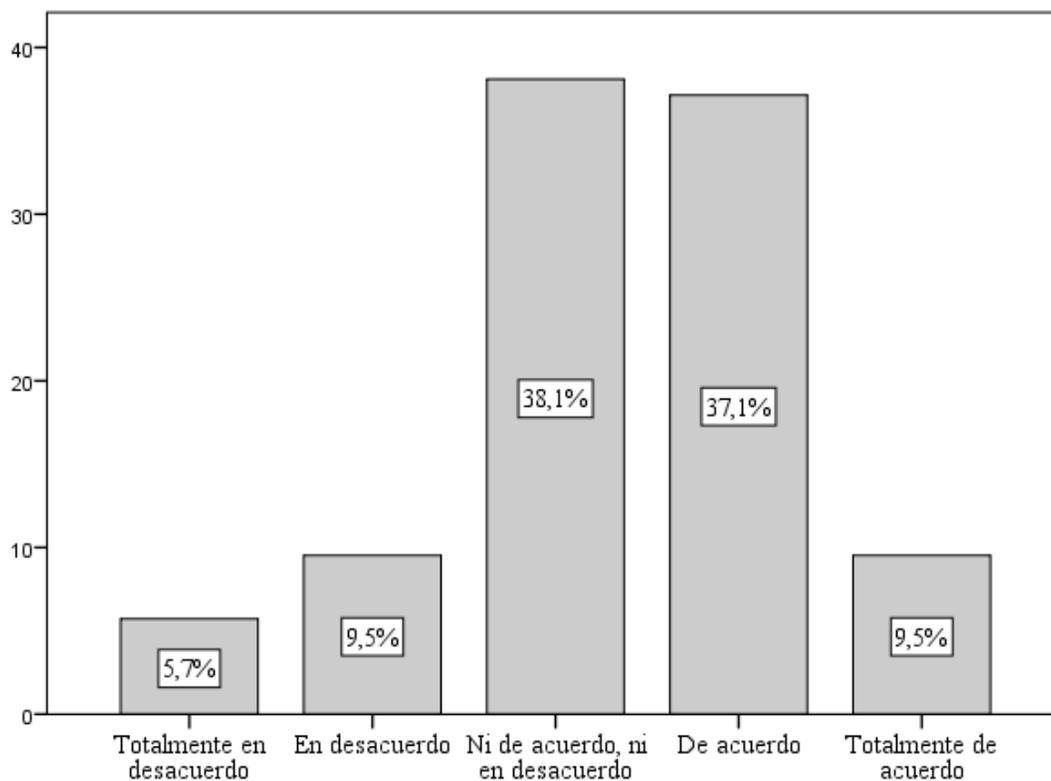


Figura 11. Los docentes explican los conceptos con claridad suficiente.

En la Figura 11, se aprecia que respecto al enunciado: Los docentes explican los conceptos con claridad suficiente, el 46.6% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 38.1% una actitud de ambigüedad y el 15.2% una percepción negativa.

Dimensión: Contenido del plan de estudios

En la Tabla 3, se pueden apreciar las frecuencias y porcentajes de todos los ítems que componen la dimensión Contenido del plan de estudios.

Tabla 3

Resultados dimensión: Contenido del plan de estudios

Contenido del plan de estudios	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso.	5	4.8	6	5.7	35	33.3	48	45.7	11	10.5	105
En la carrera existe coherencia en la propuesta de asignaturas obligatorias y electivas.	6	5.7	11	10.5	34	32.4	41	39.0	13	12.4	105	100.0
En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas.	13	12.4	23	21.9	28	26.7	31	29.5	10	9.5	105	100.0
En la carrera existe equilibrio entre los contenidos teóricos y prácticos.	6	5.7	16	15.2	26	24.8	47	44.8	10	9.5	105	100.0
En la carrera se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.	6	5.7	8	7.6	37	35.2	46	43.8	8	7.6	105	100.0
Total	36		64		160		213		52		525	
%	6.9		12.2		30.5		40.6		9.9		100.0	

También se presenta un gráfico de barras expresada en porcentaje para cada pregunta de la presente dimensión:

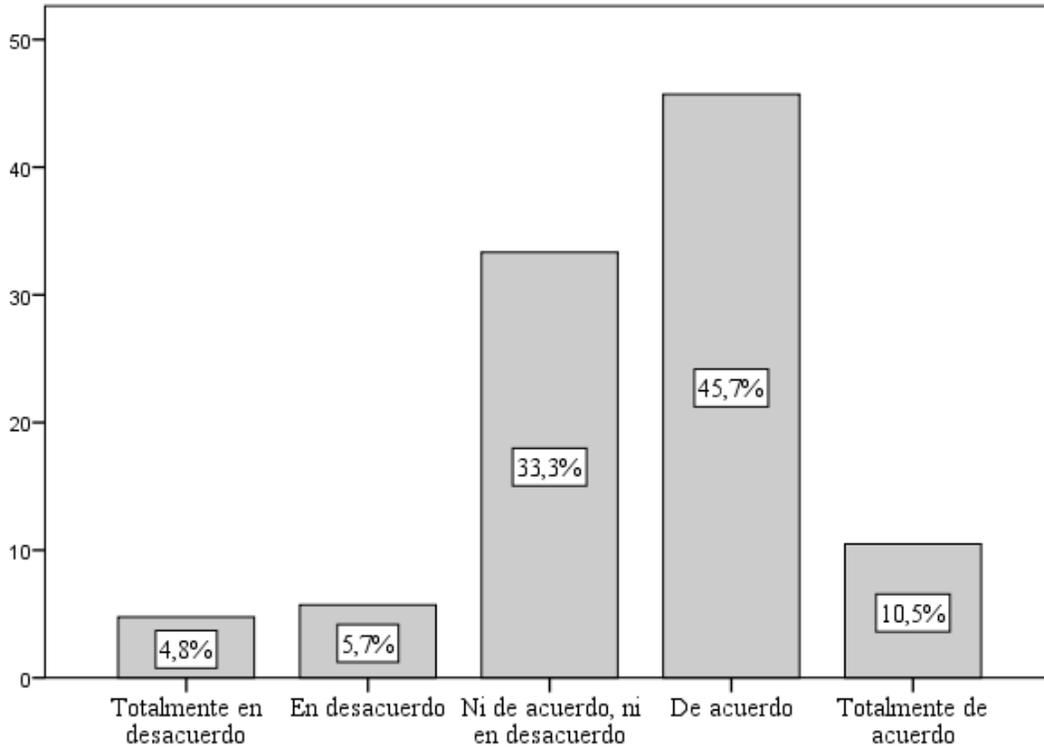


Figura 12. El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso.

En la Figura 12, se aprecia que respecto al enunciado: El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso, el 56.2% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 33.3% una actitud de ambigüedad y el 10.5% una percepción negativa.

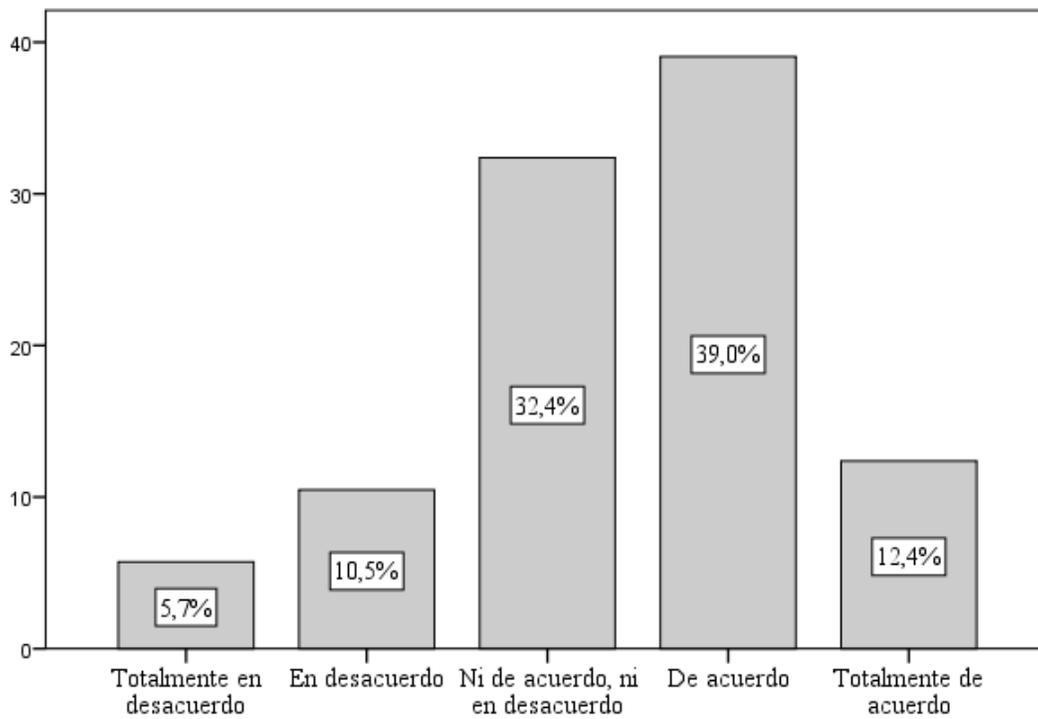


Figura 13. En la carrera existe coherencia en la propuesta de asignaturas obligatorias y electivas.

En la Figura 13, se aprecia que respecto al enunciado: En la carrera existe coherencia en la propuesta de asignaturas obligatorias y electivas, el 51.4% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 32.4% una actitud de ambigüedad y el 16.2% una percepción negativa.

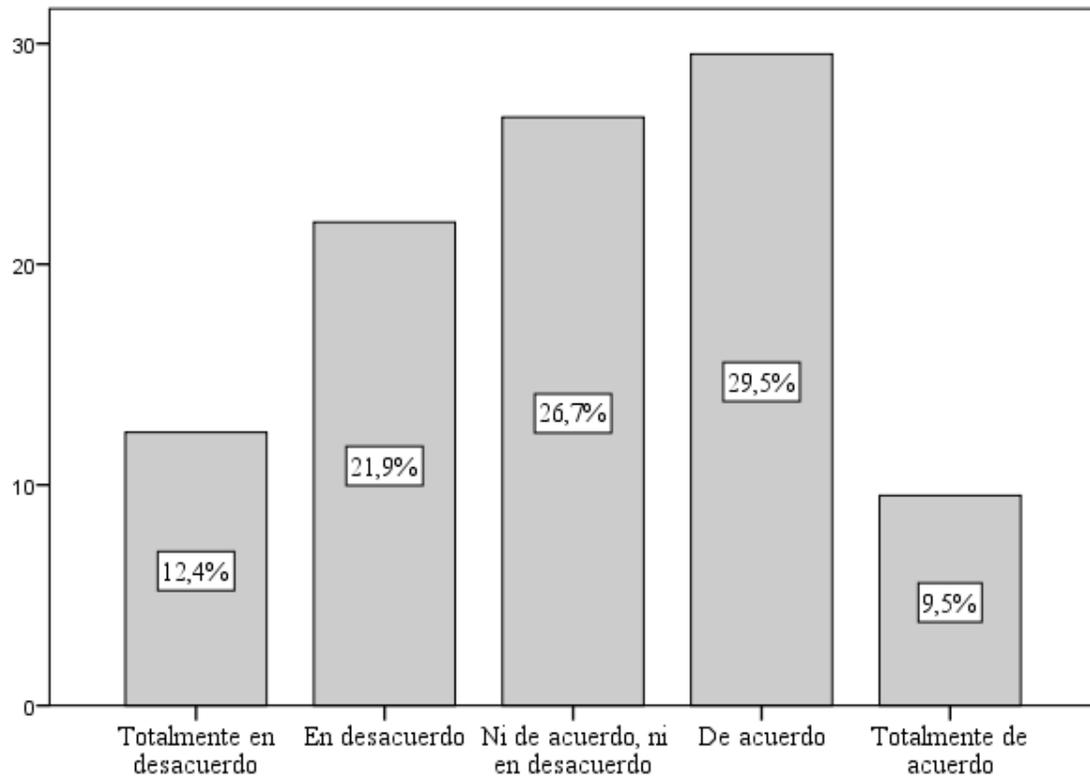


Figura 14. En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas.

En la Figura 14, se aprecia que respecto al enunciado: En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas, el 39.0% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 26.7% una actitud de ambigüedad y el 34.3% una percepción negativa.

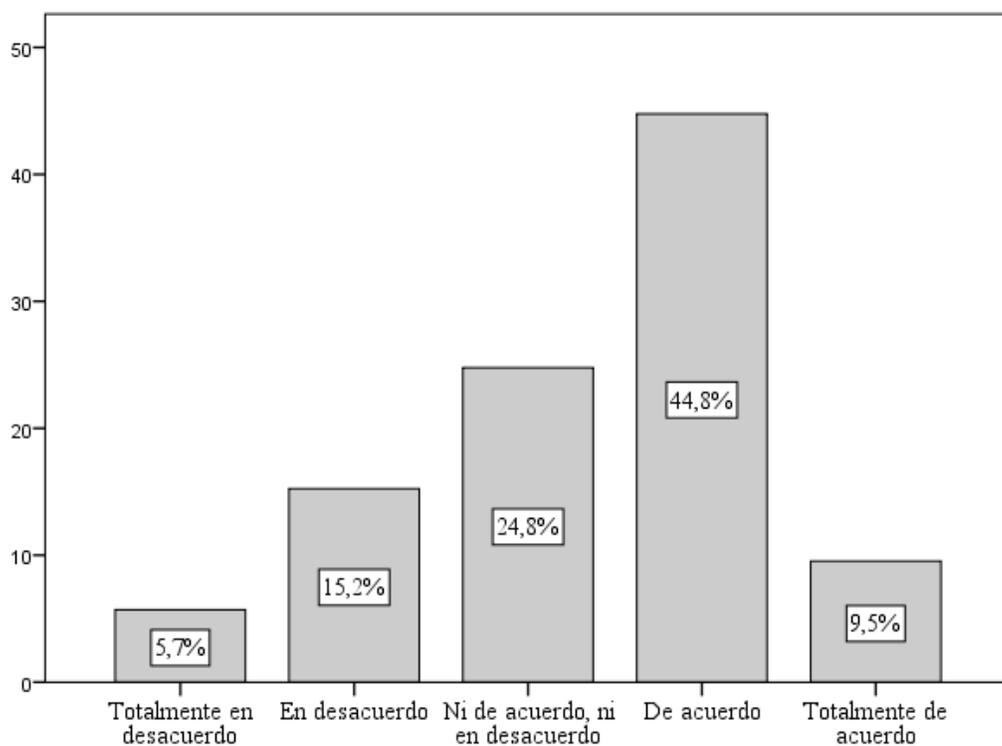


Figura 15. En la carrera existe equilibrio entre los contenidos teóricos y prácticos.

En la Figura 15, se aprecia que respecto al enunciado: En la carrera existe equilibrio entre los contenidos teóricos y prácticos, el 54.3% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 24.8% una actitud de ambigüedad y el 20.9% una percepción negativa.

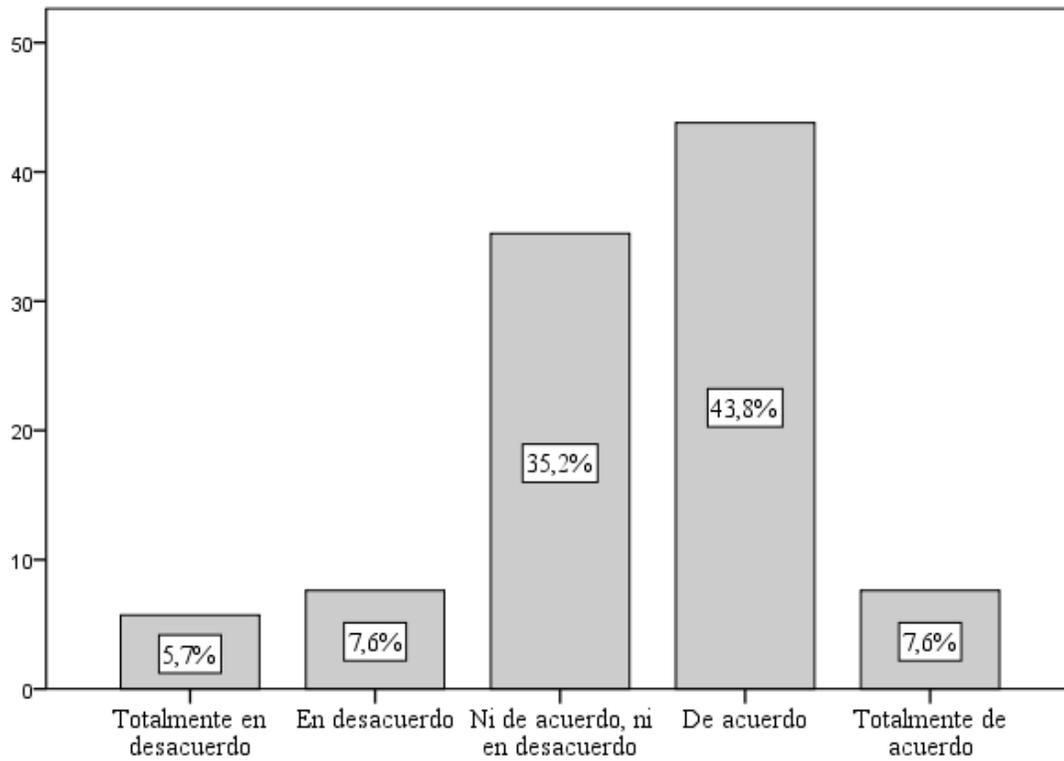


Figura 16. En la carrera se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.

En la Figura 16, se aprecia que respecto al enunciado: En la carrera se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes, el 51.4% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 35.2% una actitud de ambigüedad y el 13.3% una percepción negativa.

Dimensión: Instalaciones y equipamientos

En la Tabla 4, se pueden apreciar las frecuencias y porcentajes de todos los ítems que componen la dimensión Instalaciones y equipamientos.

Tabla 4

Resultados dimensión: Instalaciones y equipamientos

Instalaciones y equipamientos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia.	7	6.7	10	9.5	24	22.9	54	51.4	10	9.5	105
El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno.	6	5.7	18	17.1	33	31.4	42	40.0	6	5.7	105	100.0
Los materiales bibliográficos disponibles son suficientes.	5	4.8	14	13.3	39	37.1	41	39.0	6	5.7	105	100.0
Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.	7	6.7	14	13.3	29	27.6	51	48.6	4	3.8	105	100.0
Total	25		56		125		188		26		420	
%	6.0		13.3		29.8		44.8		6.2		100.0	

Además se presenta un gráfico de barras expresada en porcentaje para cada pregunta de la presente dimensión:

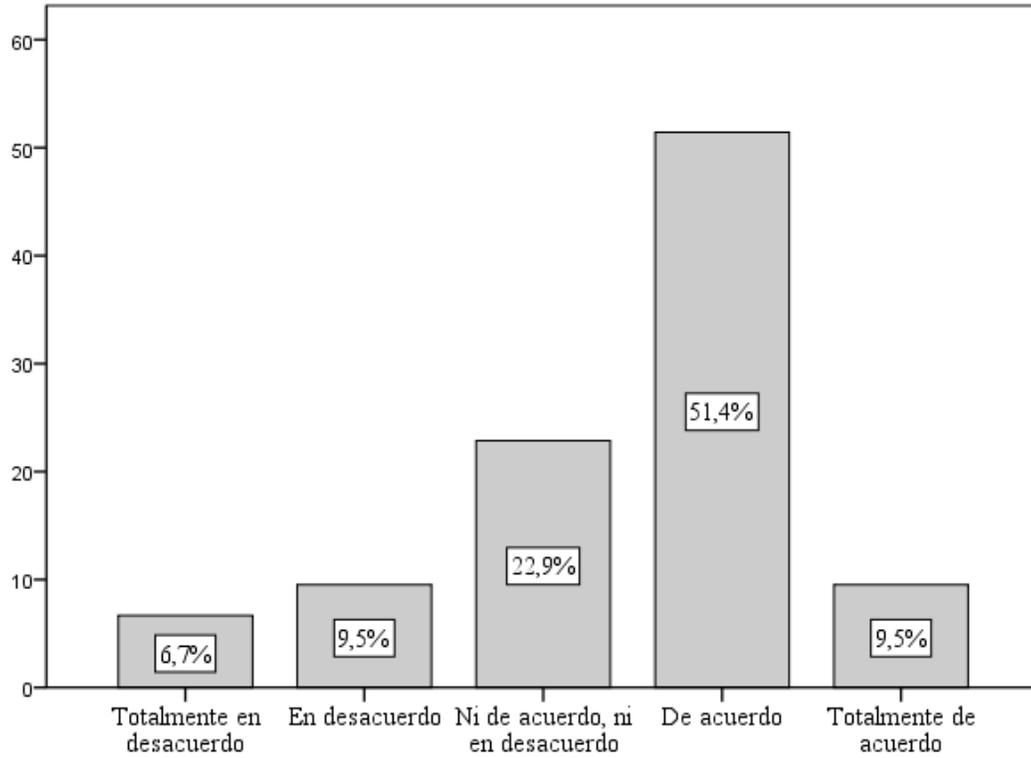


Figura 17. Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia.

En la Figura 17, se aprecia que respecto al enunciado: Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia, el 60.9% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 22.9% una actitud de ambigüedad y el 16.2% una percepción negativa.

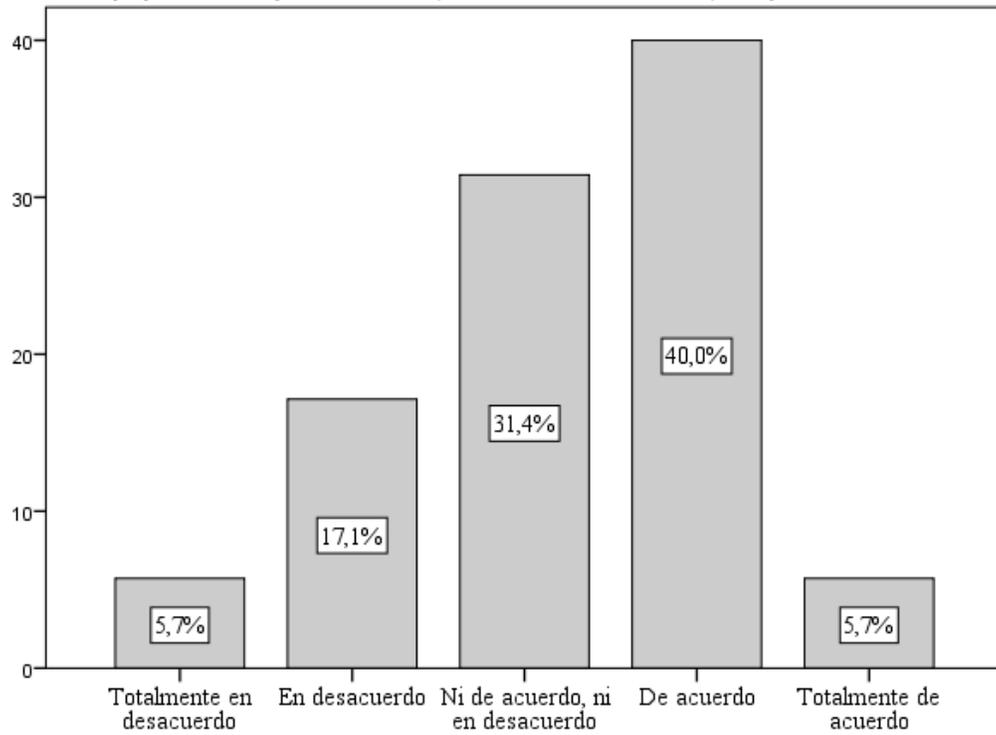


Figura 18. El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno.

En la Figura 18, se aprecia que respecto al enunciado: El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno, el 45.7% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 31.4% una actitud de ambigüedad y el 22.8% una percepción negativa.

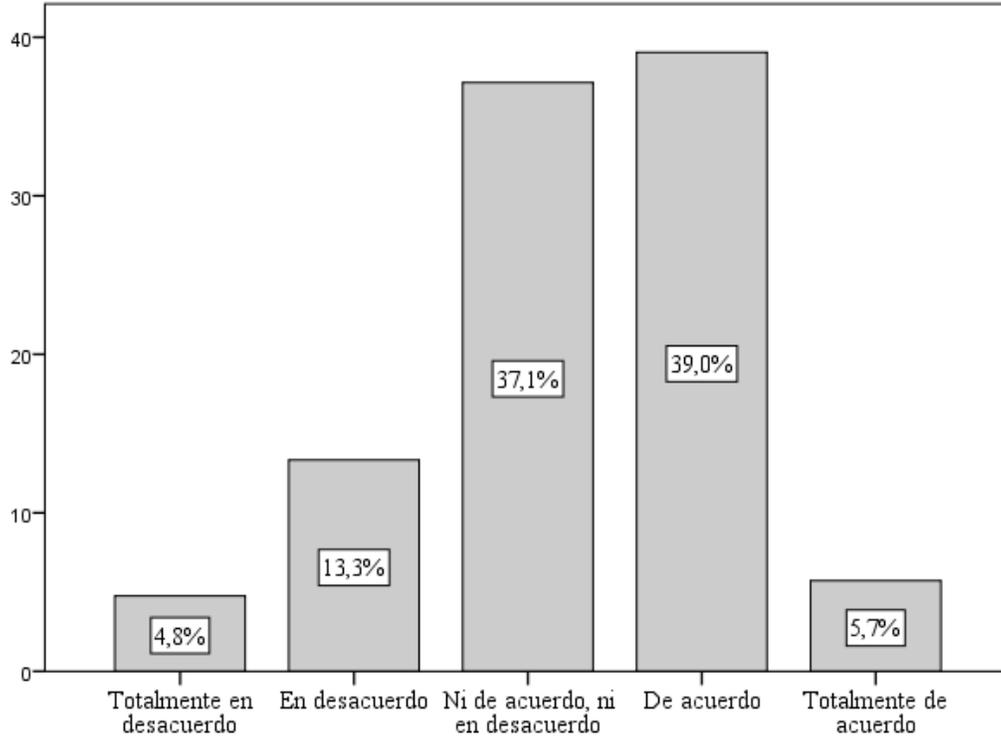


Figura 19. Los materiales bibliográficos disponibles son suficientes.

En la Figura 19, se aprecia que respecto al enunciado: Los materiales bibliográficos disponibles son suficientes, el 44.7% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 37.1% una actitud de ambigüedad y el 18.1% una percepción negativa.

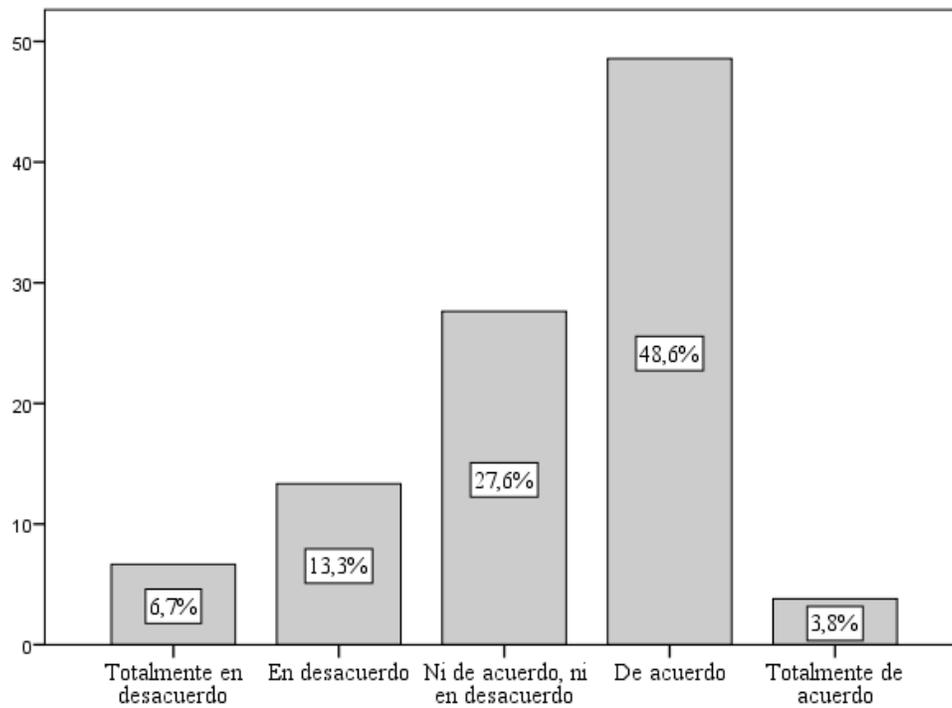


Figura 20. Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.

En la Figura 20, se aprecia que respecto al enunciado: Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras, el 52.4% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 27.6% una actitud de ambigüedad y el 20.0% una percepción negativa.

Dimensión: Organización de la enseñanza

En la Tabla 5, se pueden apreciar las frecuencias y porcentajes de todos los ítems que componen la dimensión Organización de la enseñanza.

Tabla 5

Resultados dimensión: Organización de la enseñanza

Organización de la enseñanza	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	14	13.3	29	27.6	26	24.8	30	28.6	6	5.7	105
El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia.	5	4.8	4	3.8	26	24.8	52	49.5	18	17.1	105	100.0
Total	19		33		52		82		24		210	
%	9.0		15.7		24.8		39.0		11.4		100.0	

Además se presenta un gráfico de barras expresada en porcentaje para cada pregunta de la presente dimensión:

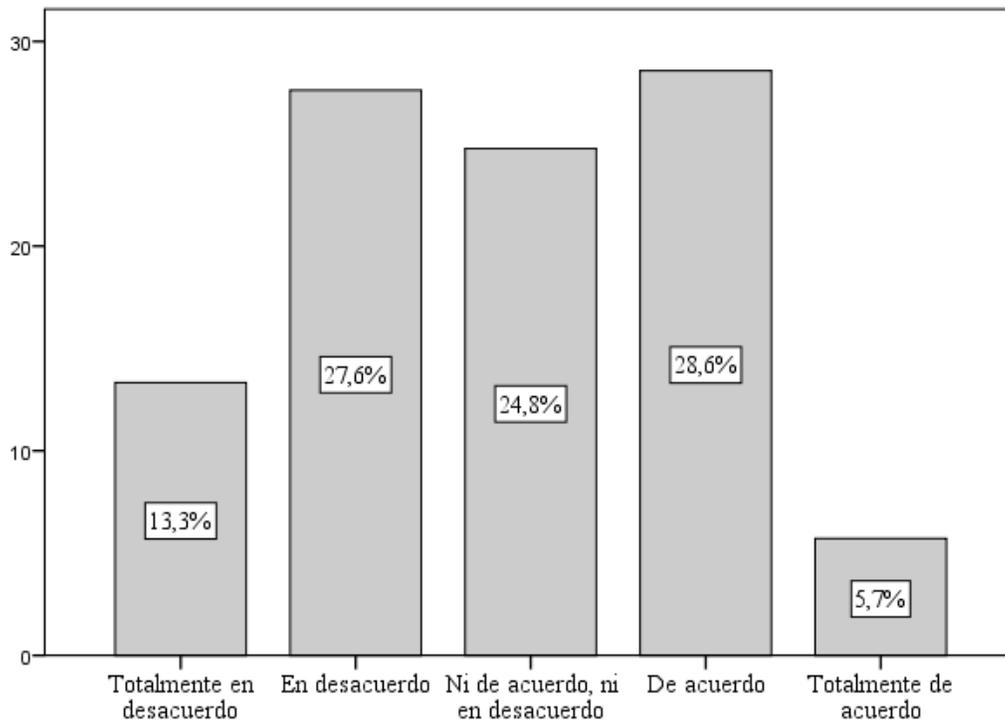


Figura 21. Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.

En la Figura 21, se aprecia que respecto al enunciado: Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes, el 34.3% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 24.8% una actitud de ambigüedad y el 40.9% una percepción negativa.

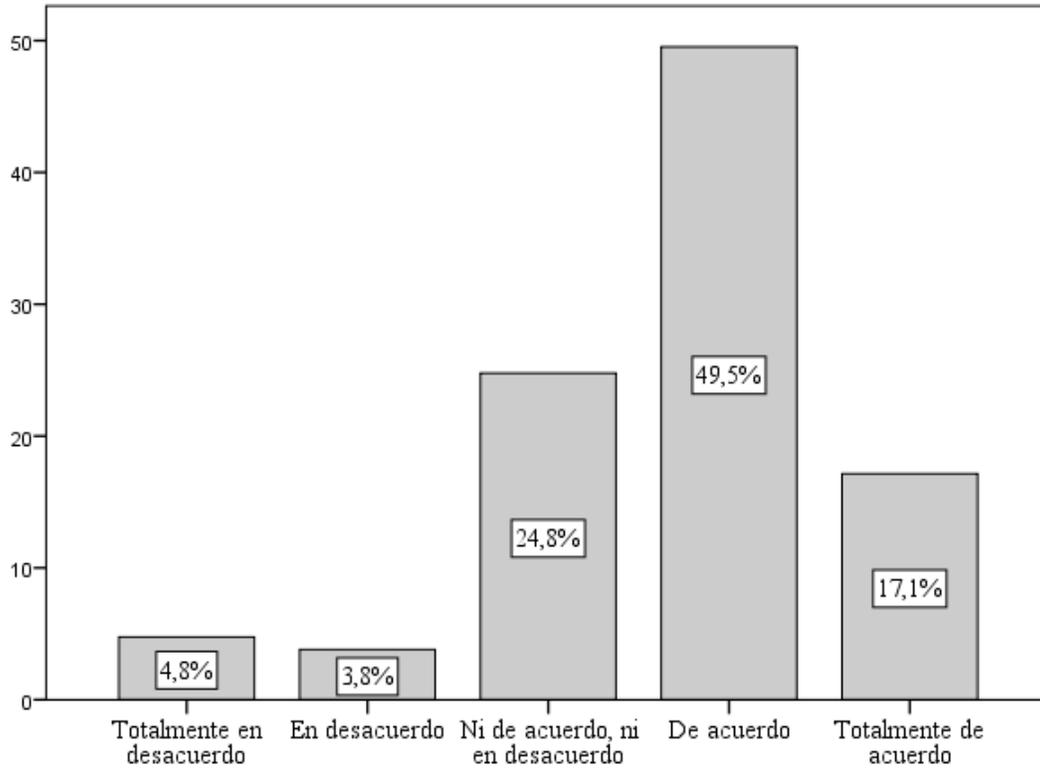


Figura 22. El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia.

En la Figura 22, se aprecia que respecto al enunciado: El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia, el 66.6% de los encuestados presentan una percepción positiva, el 24.8% una actitud de ambigüedad y el 8.6% una percepción negativa.

Apéndice 2: Medición de la variable Fidelidad del estudiante

En la tabla 6, se presentan las respuestas obtenidas según frecuencia y porcentaje para cada una de las preguntas del cuestionario, correspondientes a la variable fidelidad del estudiante:

Tabla 6

Resultados variable: Fidelidad del estudiante

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Hago comentarios positivos sobre la Escuela.	6	5.7	7	6.7	29	27.6	49	46.7	14	13.3	105	100.0
Recomiendo estudiar en la Escuela cuando me lo consultan.	7	6.7	8	7.6	31	29.5	48	45.7	11	10.5	105	100.0
Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela.	9	8.6	6	5.7	35	33.3	40	38.1	15	14.3	105	100.0
Total	22		21		95		137		40		315	
%	7.0		6.7		30.2		43.5		12.7		100.0	

También se presenta un gráfico de barras expresada en porcentaje para cada pregunta de la presente variable:

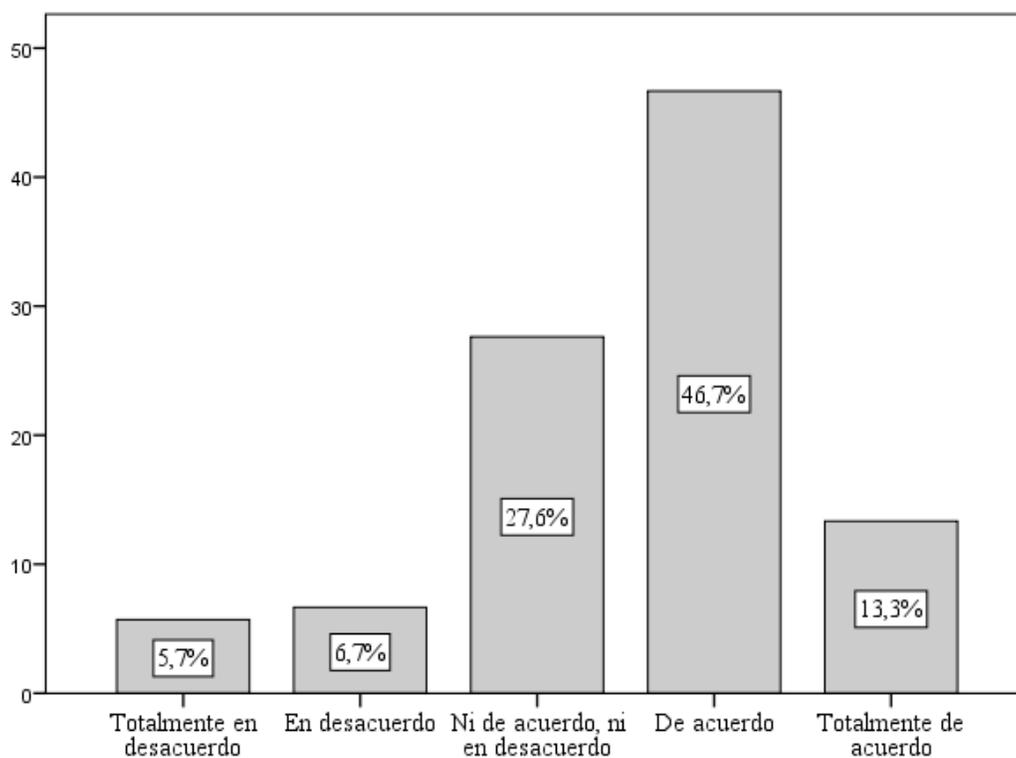


Figura 23. Hago comentarios positivos sobre la Escuela.

En la Figura 23, se aprecia que respecto al enunciado: Hago comentarios positivos sobre la Escuela, el 60.0% de los encuestados hacen comentarios positivos de su escuela, el 27.6% una actitud de ambigüedad y el 12.4% no hacen comentarios positivos de su escuela.

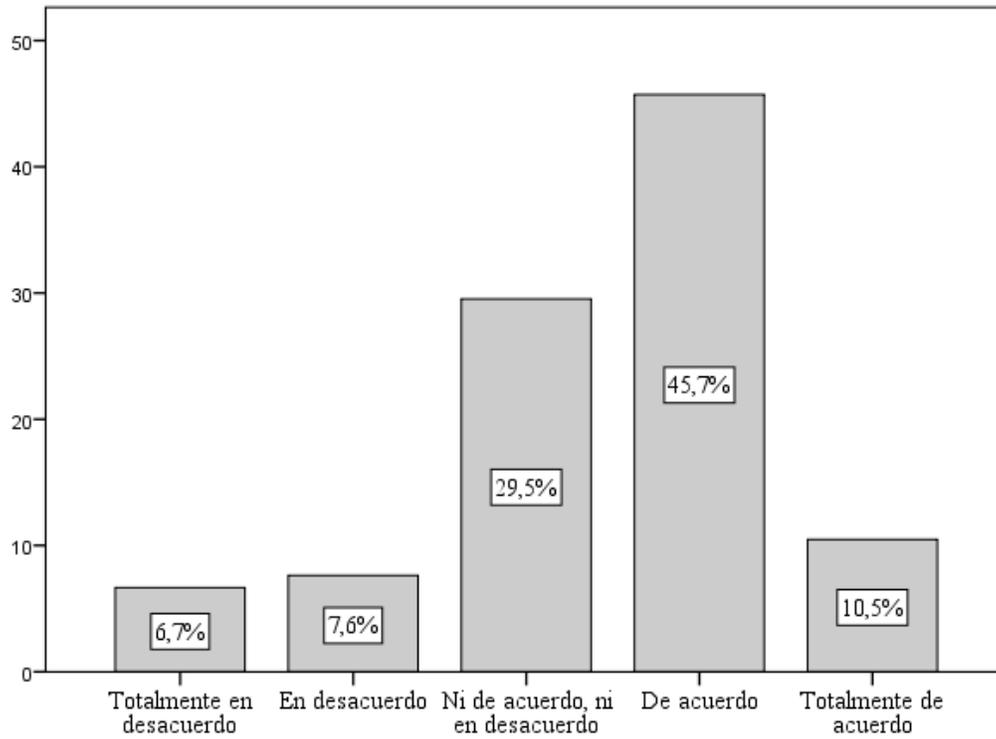


Figura 24. Recomiendo estudiar en la Escuela cuando me lo consultan.

En la Figura 24, se aprecia que respecto al enunciado: Recomiendo estudiar en la Escuela cuando me lo consultan, el 56.2% de los encuestados recomiendan estudiar en su Escuela cuando se lo consultan, el 29.5% una actitud de ambigüedad y el 14.3% no la recomiendan.

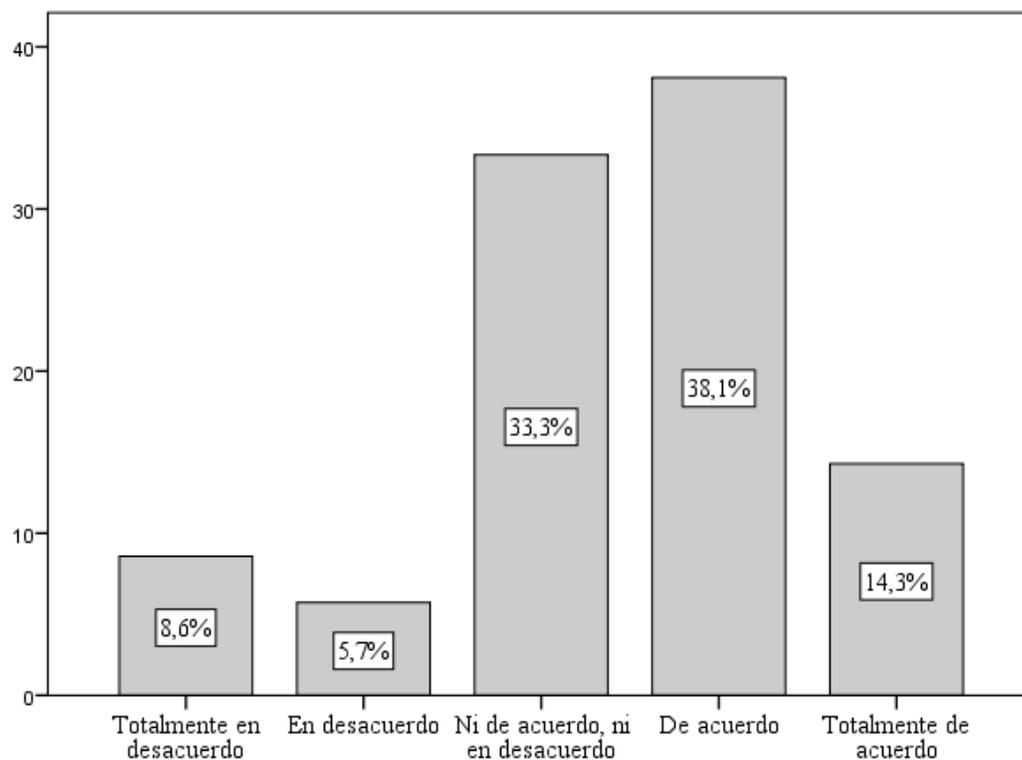


Figura 25. Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela.

En la Figura 25, se aprecia que respecto al enunciado: Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela, el 52.4% de los encuestados aconsejo a sus familiares y amigos estudiar en la Escuela, el 33.3% una actitud de ambigüedad y el 14.3% no la recomiendan.

Apéndice 3: Resumen de resultados variable percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria por dimensión e ítem

Para analizar con mayor detalle cada una de las dimensiones de la variable percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria se procedió a agrupar las respuestas en tres columnas. La primera columna está referida a una percepción negativa y agrupa las opciones de respuesta: Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo. La segunda columna indica una posición de ambigüedad del encuestado y está representada por la opción de respuesta: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Finalmente la tercera columna está vinculada a una percepción positiva y concentra las opciones de respuesta: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

En el caso de la dimensión Actitudes y comportamiento del profesorado, en la tabla 7 se aprecia que todos los ítems presentan una percepción positiva superior al 55%, excepto el ítem: Los docentes se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes que tiene un porcentaje de 53.3%. Con lo cual se evidencia que existe una percepción moderada de la calidad de servicio en la presente dimensión.

Tabla 7
Resultados dimensión: Actitudes y comportamiento del profesorado

Actitudes y comportamiento del profesorado	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo + Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%
Los docentes se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes.	12.4	34.3	53.3	100
Los docentes motivan a los estudiantes en la asignatura.	11.5	33.3	55.3	100
Los docentes fomentan la participación de los estudiantes.	10.5	33.3	56.2	100
Los docentes están disponibles para orientar al estudiante cuando es necesario.	14.3	26.7	59	100
Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes.	11.5	24.8	63.8	100
Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes.	9.6	26.7	63.8	100

En la dimensión Competencia del profesorado, la tabla 8 muestra que los ítems: Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos, los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos prácticos y los docentes están actualizados en sus conocimientos; presentan una percepción positiva superior al 59%, con lo cual se evidencia que existe una percepción moderada de la calidad de servicio para dichos aspectos. Sin embargo, los ítems: Los docentes son capaces de transmitir adecuadamente sus conocimientos y los docentes explican los conceptos con claridad suficiente; están por debajo del 53%, con lo cual se evidencia que los docentes tienen problemas para transmitir los conocimientos a sus estudiantes y ello influye en su percepción de calidad de servicio.

Tabla 8
Resultados dimensión: Competencia del profesorado

Competencia del profesorado	Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo + Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%
Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos.	10.5	23.8	65.7	100
Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos prácticos.	13.4	21	65.8	100
Los docentes están actualizados en sus conocimientos.	11.4	29.5	59.1	100
Los docentes son capaces de transmitir adecuadamente sus conocimientos.	16.2	30.5	53.4	100
Los docentes explican los conceptos con claridad suficiente.	15.2	38.1	46.6	100

En la dimensión Contenido del plan de estudios, la tabla 9 muestra que solo el ítem: El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso; presentan una percepción positiva superior al 55%, ya que los demás aspectos de dicha dimensión son evaluados con porcentajes inferiores, existiendo un descontento mayor en el ítem: En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas, el cual presenta 34.3% de percepción negativa, lo cual hace necesario realizar una revisión y actualización del contenido del plan de estudios.

Tabla 9
Resultados dimensión: Contenido del plan de estudios

Contenido del plan de estudios	Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo + Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%
El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso.	10.5	33.3	56.2	100
En la carrera existe coherencia en la propuesta de asignaturas obligatorias y electivas.	16.2	32.4	51.4	100
En la carrera existe una oferta amplia e interesante de asignaturas electivas.	34.3	26.7	39	100
En la carrera existe equilibrio entre los contenidos teóricos y prácticos.	20.9	24.8	54.3	100
En la carrera se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.	13.3	35.2	51.4	100

En la dimensión Instalaciones y equipamientos, la tabla 10 muestra que solo el ítem: Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia; presentan una percepción positiva superior al 60%, ya que los demás aspectos de dicha dimensión son evaluados con porcentajes inferiores, existiendo un descontento mayor en el ítem: El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno, el cual presenta 22.8% de percepción negativa, lo cual hace necesario realizar una inversión para equipar los laboratorios y así mejorar la percepción de calidad de servicio sobre dicha dimensión.

Tabla 10
Resultados dimensión: Instalaciones y equipamientos

Instalaciones y equipamientos	Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo + Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%
Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia.	16.2	22.9	60.9	100
El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno.	22.8	31.4	45.7	100
Los materiales bibliográficos disponibles son suficientes.	18.1	37.1	44.7	100
Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.	20	27.6	52.4	100

En la dimensión Organización de la enseñanza, la tabla 11 muestra que el ítem: El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia.; presentan una percepción positiva superior al 65%, ya que el otro ítem vinculado con los horarios de clase, presenta una percepción negativa de 40.9% con lo cual es urgente que se revise y mejore la programación de los horarios de clase a fin de mejorar la percepción de calidad de servicio sobre dicha dimensión.

Tabla 11
Resultados dimensión: Organización de la enseñanza

Organización de la enseñanza	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo + Totalmente de acuerdo	Total
	+ En desacuerdo			
	%	%	%	%
Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	40.9	24.8	34.3	100
El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia.	8.6	24.8	66.6	100

Apéndice 4: Resumen de resultados variable fidelidad del estudiante por ítem

A continuación se presenta la tabla 12 que muestra los porcentajes obtenidos en cada ítem agrupados en tres columnas. La primera columna agrupa las opciones de respuesta: Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo. La segunda columna indica la opción de respuesta: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Finalmente la tercera columna concentra las opciones de respuesta: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

En dicha tabla, se aprecia que existe un moderado sentimiento de fidelidad hacia la escuela de ingeniería electrónica, ya que en cada ítem las respuestas que indican fidelidad superan el 52% de los encuestados. Asimismo, se observa un alto porcentaje de respuestas de ambigüedad hacia el tema encontrándose porcentajes entre el 27 y 33%, lo cual expresa una inseguridad de los encuestados para definir si recomendarían o no a su escuela. También se tiene un grupo de respuestas de no fidelidad con porcentajes entre el 12% y 14% lo cual expresa que se tiene un grupo de estudiantes que no refieren de manera positiva a su escuela e incluso que puedan estar pensando en cambiar de carrera o de universidad, lo cual debe

llamar la atención de la Dirección de Escuela a fin de tomar acciones correctivas sobre dicho tema.

Tabla 12
Resultados variable: fidelidad del estudiante

Fidelidad del estudiante	Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo + Totalmente de acuerdo	Total
	%	%	%	%
Hago comentarios positivos sobre la Escuela.	12.4	27.6	60	100
Recomiendo estudiar en la Escuela cuando me lo consultan.	14.3	29.5	56.2	100
Aconsejo a mis familiares y amigos estudiar en la Escuela.	14.3	33.3	52.4	100

Apéndice 5: Evolución de la deserción estudiantil en la escuela profesional de ingeniería electrónica

La tabla 13 y figura 25 muestran la variación porcentual de la deserción estudiantil en la carrera de ingeniería electrónica en el periodo comprendido entre los semestres 2006-I y 2016-II.

Tabla 13
Deserción estudiantil

Semestre Académico	Estudiantes matriculados	Var %
2006-I	548	
2006-II	525	-4.20
2007-I	534	1.71
2007-II	519	-2.81
2008-I	493	-5.01
2008-II	444	-9.94
2009-I	440	-0.90
2009-II	396	-10.00
2010-I	368	-7.07
2010-II	343	-6.79
2011-I	354	3.21
2011-II	325	-8.19
2012-I	313	-3.69
2012-II	274	-12.46
2013-I	261	-4.74
2013-II	234	-10.34
2014-I	222	-5.13
2014-II	207	-6.76
2015-I	216	4.35
2015-II	198	-8.33
2016-I	199	0.51
2016-II	190	-4.52

Variación porcentual de deserción estudiantil en la carrera de ingeniería electrónica del semestre 2006-I al 2016-II

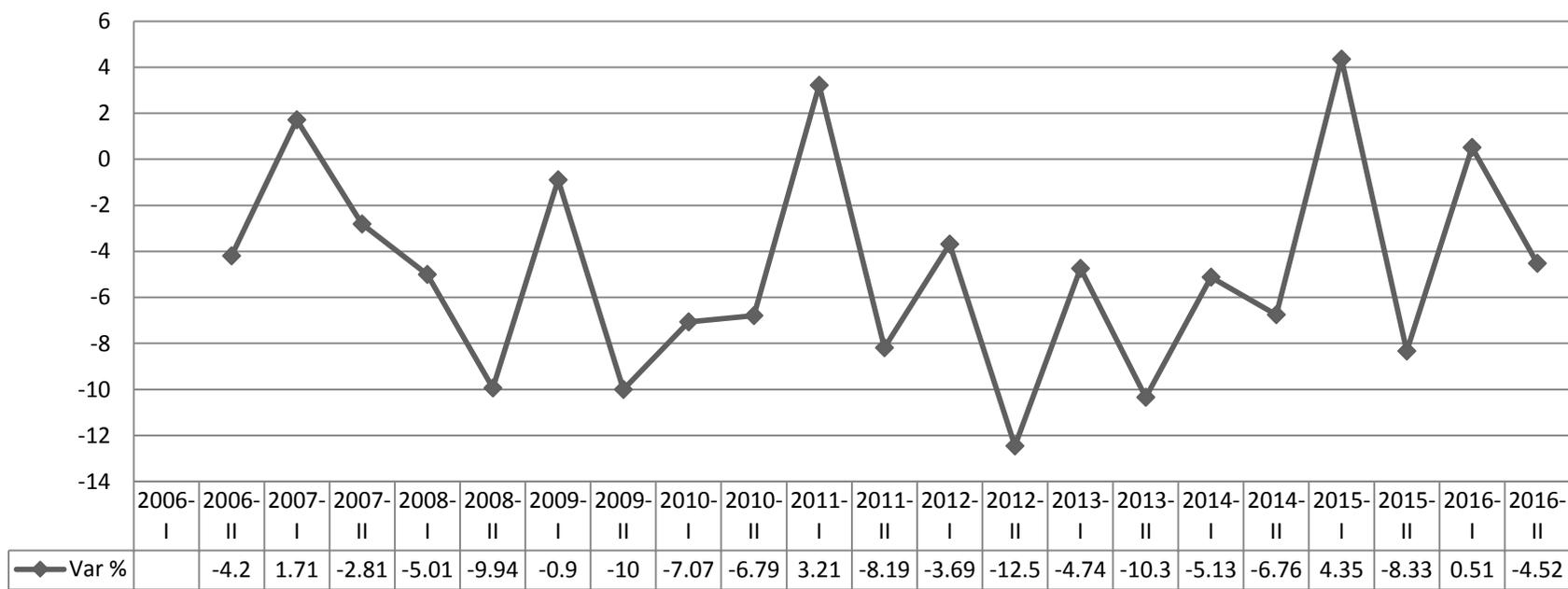


Figura 25. Variación porcentual de deserción estudiantil en la carrera de ingeniería electrónica del semestre 2006-I al 2016-II

Apéndice 6: Resultados prueba de hipótesis por ítem.

Tabla 14

Dimensión: Actitudes y comportamiento del profesorado vs Fidelidad del Estudiante

		Variable 2: Fidelidad del Estudiante								
		P23			P24			P25		
		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia	
		Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.	Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.	Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.
Dimensión: Actitudes y comportamiento del profesorado	P5	,000	,589	,000	,000	,565	,000	,004	,498	,004
	P6	,000	,716	,000	,000	,670	,000	,000	,662	,000
	P7	,000	,722	,000	,000	,671	,000	,000	,655	,000
	P8	,000	,689	,000	,000	,624	,000	,000	,559	,000
	P9	,000	,741	,000	,000	,683	,000	,000	,701	,000
	P10	,000	,685	,000	,000	,647	,000	,000	,607	,000

Tabla 15

Dimensión: Competencia del profesorado vs Fidelidad del Estudiante

		Variable 2: Fidelidad del Estudiante								
		P23			P24			P25		
		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia	
		Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.	Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.	Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.
Dimensión: Competencia del profesorado	P12	,000	,717	,000	,000	,662	,000	,000	,678	,000
	P13	,000	,737	,000	,000	,723	,000	,000	,712	,000
	P14	,000	,647	,000	,000	,624	,000	,000	,652	,000
	P15	,000	,693	,000	,000	,625	,000	,000	,606	,000
	P16	,000	,701	,000	,000	,622	,000	,000	,662	,000

Tabla 16

Dimensión: Contenido del plan de estudios vs Fidelidad del Estudiante

		Variable 2: Fidelidad del Estudiante								
		P23			P24			P25		
		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia	
		Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.	Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.	Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.
Dimensión: Contenido del plan de estudios	P11	,000	,701	,000	,000	,662	,000	,000	,669	,000
	P17	,000	,672	,000	,000	,636	,000	,000	,592	,000
	P18	,000	,575	,000	,001	,526	,001	,011	,481	,011
	P19	,000	,673	,000	,000	,664	,000	,000	,606	,000
	P20	,000	,697	,000	,000	,592	,000	,000	,588	,000

Tabla 17

Dimensión: Instalaciones y equipamientos vs Fidelidad del Estudiante

Variable 1: Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria		Variable 2: Fidelidad del Estudiante								
		P23			P24			P25		
		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia	
		Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.	Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.	Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.
Dimensión: Instalaciones y equipamientos	P1	,000	,635	,000	,000	,581	,000	,001	,523	,001
	P2	,000	,693	,000	,000	,642	,000	,000	,610	,000
	P3	,000	,638	,000	,000	,541	,000	,000	,601	,000
	P4	,000	,687	,000	,000	,579	,000	,000	,629	,000

Tabla 18

Dimensión: Organización de la enseñanza vs Fidelidad del Estudiante

		Variable 2: Fidelidad del Estudiante								
		P23			P24			P25		
		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia		Chi - Cuadrado	Coeficiente de Contingencia	
		Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.	Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.	Sig. Asintótica	Valor	Sig. Aprox.
Dimensión: Organización de la enseñanza	P21	,001	,526	,001	,026	,464	,026	,026	,464	,026
	P22	,000	,653	,000	,000	,646	,000	,001	,531	,001