



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
POGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Determinantes de la satisfacción de los estudiantes en una  
universidad privada en el año 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Doctor en Administración**

**AUTOR:**

Mtro. Acuña Benites, Marlon Frank (ORCID: 0000-0001-5207-9353)

**ASESORA:**

Dra. Carhuancho Mendoza, Irma Milagros (ORCID: 0000-0002-4060-5667)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Desarrollo Sostenible, Emprendimiento y Responsabilidad Social

LIMA – PERÚ  
2021

## **Dedicatoria**

Dedico el siguiente trabajo de investigación a mis padres y hermanos ya que con su ayuda moral y optimismo logré culminar mis estudios. Esto me impulsa a seguir investigando, así como continuar preparándome cada día más.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero dar gracias a DIOS por haberme ayudado en toda esta travesía académica para así culminar mis estudios de doctorado. A la universidad Cesar Vallejo por brindarme estudios de calidad, satisfactorios con muy alto nivel académico y a mi profesora Irma Milagros Carhuancho Mendoza porque gracias a sus enseñanzas y apoyo logré terminar este estudio investigativo.

## Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Sommario	x
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	4
III. Método	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	19
3.2.1 Definición conceptual	19
3.3. Población, muestra, muestreo.	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.4.1 Técnica	22
3.4.2 Instrumento	22
3.4.3 Validez	23
3.4.4 Confiabilidad:	24
3.5. Procedimiento	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. Resultados	26
4.1 Descripción de los resultados	26
4.2 Contrastación de las hipótesis	29
4.2.1 Contrastación de la hipótesis general	31

4.2.2 Contrastación de las hipótesis 1	31
4.2.3 Contrastación de las hipótesis 2	32
4.2.4 Contrastación de las hipótesis 3	32
V. Discusión	33
VI. Conclusiones	41
VII. Recomendaciones	42
VIII. Propuesta	44
Referencias	47
ANEXOS	53
Anexo 1: Matriz de consistencia	54
Anexo 2: Operacionalización de las variables	56
Anexo 3: Instrumentos	58
Anexo 4: Validación de instrumentos	70
Anexo 5: Artículo	74
Anexo 6: Acta de Turnitin	99
Anexo 7: Declaratoria de autenticidad del asesor	100
Anexo 8: Declaratoria de originalidad del autor	101
Anexo 9: Dictamen final	102

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Validadores de los instrumentos	24
Tabla 2 Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia	29
Tabla 3 Valores estimados de la imagen institucional y calidad de servicios en la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020	31
Tabla 4 Imagen institucional y calidad de servicio	31
Tabla 5 Imagen institucional y satisfacción de los estudiantes	32
Tabla 6 Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes	32

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Calidad de servicio según modelo nórdico Gronroos	11
Figura 2. Calidad de servicios según modelo norteamericano Parasuraman, Zeithaml y Berry	12
Figura 3. Pirámide de Maslow: jerarquía de necesidades	18
Figura 4. Representación gráfica de los resultados obtenidos sobre calidad de servicio	26

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo establecer las determinantes de la satisfacción de una universidad privada en el año 2020. Para ello se sustentó en el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, tipo explicativa, diseño no experimental, transversal y el método fue hipotético deductivo. La población de estudio lo conformaron 750 alumnos. La técnica de recopilación de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los datos fueron analizados con el apoyo de la estadística descriptiva, inferencial y ecuación estructural. Los resultados demostraron que provienen de la misma población de alumnos. Así mismo los determinantes de la satisfacción de los estudiantes fueron: (a) Calidad del servicio; (b) Satisfacción de los estudiantes; (c) Imagen institucional. Los resultados determinaron que la imagen institucional se relacionó con la calidad de servicios en un 70%. La imagen institucional influyó en la satisfacción de los estudiantes en un 62%. La calidad de servicios influyó en la satisfacción de los estudiantes en un 45%. La imagen institucional y la calidad de servicios influyeron en la satisfacción de los estudiantes en un 98%. En conclusión, se logró establecer los determinantes para la satisfacción de los estudiantes, se determinó calcular la causalidad de la calidad de servicio con la satisfacción de los estudiantes, se demostró la influencia de la imagen institucional y la calidad de servicio en la satisfacción de los estudiantes.

*Palabras clave:* Satisfacción de los estudiantes, calidad de servicio, imagen institucional, universidad, estudiantes.



## **Abstract**

This research aimed to establish the determinants of satisfaction of a private university in 2020. For this purpose, it was based on the positivist paradigm, quantitative approach, explanatory type, non-experimental design, transversal and the method were hypothetical deductive. The study population was 750 students. The data collection technique was the survey, and the instrument was the questionnaire. The data were analyzed with the support of descriptive statistics, inferential and structural equation. The results showed that they came from the same population of students. Likewise, the determinants of student satisfaction were (a) Service quality (b) Student satisfaction (c) Institutional image. The results determined that the institutional image was related to the quality of services in 70%. Institutional image influenced student satisfaction by 62%. The quality of services influenced student satisfaction by 45%. The institutional image and the quality of services influenced the satisfaction of the students by 98%. In conclusion, it was possible to establish the determinants for the satisfaction of the students, it was determined to calculate the causality of the quality of service with the satisfaction of the students, the influence of the institutional image and the quality of service on the satisfaction of the students.

*Keywords:* Student satisfaction, quality of service, institutional image, university, students

## Sommario

La presente ricerca ha avuto come obiettivo stabilire y le determinanti della soddisfazione di un'università privata nel 2020. Per questo si è basata sul paradigma positivista, approccio quantitativo, di tipo esplicativo - illustrativo, disegno non sperimentale, trasversale e il metodo è stato ipotetico deduttivo. La popolazione dello studio era composta da 750 studenti. La tecnica di raccolta dati era il sondaggio e lo strumento era il questionario. I dati sono stati analizzati con il supporto di statistica descrittiva, inferenziale ed equazioni strutturali. I risultati hanno dimostrato che provengono dalla stessa popolazione di studenti. I risultati hanno determinato che l'immagine istituzionale era correlata alla qualità dei servizi nel 70%. L'immagine istituzionale ha influenzato la soddisfazione degli studenti del 62%. La qualità dei servizi ha influenzato la soddisfazione degli studenti del 45%. L'immagine istituzionale e la qualità dei servizi hanno influenzato del 98% la soddisfazione degli studenti. In conclusione, è stato possibile stabilire le determinanti per la soddisfazione degli studenti, si è determinato a calcolare la causalità della qualità del servizio con la soddisfazione degli studenti, l'influenza dell'immagine istituzionale e della qualità del servizio sulla soddisfazione dei studenti.

*Parole chiave:* soddisfazione degli studenti, qualità del servizio, qualità del servizio, immagine istituzionale, università, studenti

## **I. Introducción**

En España, el cambio del modelo educativo superior guarda relación con respecto a los modelos anglosajones ya que siguen en constante comunicación y trabajo con una economía global. La problemática que proviene de esta actual gestión académica es a causa del aumento paulatino de la competencia en los mercados educativos, pues las empresas educativas de nivel universitario se ven presionadas a incrementar la excelencia y calidad de servicios; esto, para ofrecer un servicio más beneficioso a los estudiantes desde un punto de vista para los trabajos y organizaciones a los recién egresados. (Dos Santos, 2016).

En México, las universidades de nivel público fueron materia de estudio e investigación desde hace varios años. Esto permitió investigar circunstancias tradicionales con modelos establecidos por el gobierno, estructuras académicas que lograron afectar sumamente la calidad en los servicios prestados, tanto a empleados como en general. Esta es la razón por la que es importante mostrar resultados en organizaciones de nivel educativo superior en el área administrativa universitaria, pues existen situaciones que brindan una calidad de servicios bajos, que podrían traducirse como falta de responsabilidad de los estudiantes con los docentes y entre otros. Esto dirige a una falta de comunicación entre las distintas áreas o escuelas administrativas, por ende, esto afecta al nivel de responsabilidad y satisfacción de calidad de servicio hacía los estudiantes, lo que guía a una falta de conocimiento, así como ignorancia sobre los servicios que brindan lo cual dificulta el entendimiento para la solución de problemas. (Alvarado & Izaguirre, 2015).

En el Perú, se estudió un interés alto por el tema de la calidad de servicios educativos en las instituciones de educación superior. Esto, por motivos de demandas sociales, y económicas que exigen el involucramiento de las universidades privadas en el desarrollo educativo del país, Exigiendo así la necesidad de escudriñar cuáles son los elementos determinantes y cómo se involucran con el funcionamiento de las organizaciones universitarias. Ya que conocer la satisfacción de los clientes percibidos como universitarios con respecto a la calidad de servicio, es un campo muy amplio que exigen varias demandas para

toda universidad. La respuesta a estas exigencias, se notifican en la Ley N°28740, Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE), que dio el inicio al Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria (CONEAU) como ente operador, que regula y sustenta los lineamientos que necesitan cumplir las organizaciones educativas para así brindar un servicio universitario de calidad; asimismo, sustenta cualidades y atributos nacionales y regionales de evaluación y acreditación para el aprendizaje de los procesos académicos que analizan las universidades. (Díaz, 2015).

En la universidad actual donde se aplicó la investigación, se investigó que los alumnos recibían clases de forma remota desde sus hogares, no contaban con servicio de internet libre. Cuando se presentaba algún problema de matrícula o asignación de cursos a la plataforma virtual, no podían contactarse por vía telefónica ni por el servicio de atención al estudiante, ya que todos los días el área de atención reportaba más de 500 solicitudes para la asesoría y solución de estos.

Para la investigación se planteó como problema general: ¿Cuáles fueron los determinantes de la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020? Así mismo los problemas específicos fueron: (a) ¿Cómo la imagen institucional se relacionó con la calidad de servicio de una universidad privada en el año 2020?; (b) ¿Cómo la imagen institucional influyó en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020?; (c) ¿Cómo la calidad de servicios influyó en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020?

En la justificación, la investigación tiene relevancia social ya motivó a los encargados diseñar soluciones a problemas que suceden en las áreas implicadas para la mejora de la calidad del servicio con procedimientos estratégicos e innovadores para la satisfacción de los estudiantes. Así como implicaciones de desarrollo que podrá contribuir con mejores técnicas para recolectar datos a nuevos problemas. (Hernandez, 2014). En la justificación práctica, para que las áreas encargadas acerca del bienestar universitario puedan utilizar estas estrategias y las

ejecuten en la organización con beneficio a los estudiantes, ya que es la población principal el cual se ejecuta la investigación. Mostrando así resultados prácticos e innovadores para la continua mejora educativa.

El objetivo general de la investigación fue: Establecer las determinantes de la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020; los objetivos específicos fueron: (a) Determinar la relación de la imagen institucional con la calidad de servicio de una universidad privada en el año 2020; (b) Demostrar la influencia de la imagen institucional en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020; (c) Determinar la influencia de la calidad de servicios en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020.

Finalmente, la hipótesis general del estudio fue: Existen determinantes de la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020. Las hipótesis específicas fueron: (a) La imagen institucional tiene relación con la calidad de servicio de una universidad privada en el año 2020; (b) La imagen institucional tiene influencia en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020; (c) La calidad de servicios tiene influencia en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020.

## II. Marco Teórico

En los antecedentes nacionales, Cadena, Mejias, Vega, & Vásquez (2015) abordó resultados del esquema de satisfacción universitaria; esto, se dimensionó en cuatro variables y 52 dimensiones. La investigación, fue ejecutada a un numero de 100 universitarios. Se aplicó el análisis factorial y se logró mostrar un resultado de 4 variables que se agrupan en 20 dimensiones; para cada dimensión, estas fueron renombradas sustentadas en las variables que contiene cada ítem: Enseñanza de calidad, organización académica, vida universitaria y servicios universitarios; el porcentaje total de aceptación en este modelo fue de 67%, muy similar al esquema de seis dimensiones que tuvo un porcentaje total sustentado de 67.576% ejecutados por los investigadores Martínez y Mejías (2009) y por el investigador Candelas et al. (2013). El trabajo investigativo tuvo datos que sirvieron para establecer propuestas estratégicas a través de un FODA; y así mejorar la satisfacción de los estudiantes en la institución universitaria. En conclusión, se tomaron en cuenta estas estrategias para mejorar la satisfacción del alumnado, siendo así que la organización universitaria retomó el prestigio como una institución enfocada a los alumnos. El mismo que logró un alto porcentaje de nivel de aceptación en las dimensiones establecidas.

Del mismo modo, Arce & Arana (2017) propuso demostrar el nivel de aproximación existente entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción de los educandos. La investigación estuvo conformada por 476 estudiantes y se utilizaron dos instrumentos. Para la prueba de la variable calidad de servicios académicos se usó el instrumento sugerido por el investigador Muncio (2000) diseñado por 17 ítems, con una confiabilidad aceptada de 0.918. Para la prueba de la variable satisfacción, se usó el instrumento diseñado por los investigadores Gento y Vivas (2003) establecida por 77 ítems, con un nivel de aceptación de 0.891. Los datos procesados determinaron una aproximación directa y significativa ( $r = 0.770$ ;  $p < 0,00$ ) mediante las dimensiones calidad de servicios académicos y la satisfacción universitaria. En conclusión, el estudio mostró que el incremento de la calidad de servicios académicos es mayor, así también existió más satisfacción

educativa en los aprendices. Por ende, mostró una relación directa entre las estrategias que pueda realizar la universidad hacia la satisfacción estudiantil.

Igualmente, Cahuana (2016) estableció objetivos por la determinación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los alumnos con una muestra aleatoria simple de 288 alumnos pertenecientes a diversas facultades de la universidad. Para la investigación se utilizó el instrumento de la encuesta cuya confiabilidad fue de 0.78. Los resultados mostraron que los servicios del área académica administrativa tuvieron una relación positiva de 0.67 con la satisfacción de los estudiantes. El área de bienestar universitario tuvo influencia positiva de 0.871 entre la calidad del servicio que brinda hacia la satisfacción de los estudiantes. El área de investigación tuvo influencia positiva de 0.817 entre la calidad de los servicios que brinda hacia la satisfacción de los alumnos. La conclusión fue que la universidad mayor de san marco puede mejorar aún más si cuidan, mantienen y mejoran su infraestructura tecnológica, infraestructura en sus aulas y calidad de servicios de las áreas tomadas en cuenta. Esto, para el incremento de ingresos, reconocimiento en comparación de otras universidades estatales y satisfacción de los estudiantes que siguen estudiando. Por ende, se mantiene con un nivel aceptable de prestación de servicio educativo superior.

Así también, De la Cruz (2016) en la investigación que realizó sobre la relación entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción fue moderada y directa; mostró los niveles de correlación presentados  $r= 0.434$  según la tabla de valoración de Pearson. Luego, el vínculo entre la satisfacción y la lealtad fue medido y evidente en mención al estudio de correlación sustentados para  $r=0.535$  en la tabla de valoración de Pearson. Con estos resultados, se confirma la hipótesis general descrita en el estudio en mención de que existe vínculo entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción, del mismo modo con la satisfacción y la lealtad, según la percepción de los alumnos del cuarto y quinto ciclo de la Universidad. El estudio concluyó que la satisfacción y la calidad del servicio acogido por los educandos del cuarto y quinto ciclo estuvieron establecidos en el ángulo de

“insatisfecho”, mediado por la escala de Likert, desarrollado por 79 estudiantes (23.4%); continuado por 69 alumnos (20.4%), quienes describieron un grado de “muy insatisfecho”.

Del mismo modo, Del Águila (2018) abordó resultados hacia los estudiantes de la carrera de Psicología, quienes perciben un grado de satisfacción positiva con relación a estrategias de enseñanza-aprendizaje; cuyos estudiantes percibieron estar satisfechos en un promedio de 64%. En relación con las evaluaciones, mostraron un grado de satisfacción con un promedio de 65% cuya dimensión fue la calidad educativa. En cuanto al equipo docente, también mostraron el mismo comportamiento, siendo la percepción de nivel de satisfacción dominante, cuyo promedio fue de 63%. En la variable grados de satisfacción y calidad educativa, resultado que el método de enseñanza-aprendizaje y evaluaciones del equipo docente, resultaron tener un nivel de frecuencia de 77, 78 y 75. Concluyó analizando los datos obtenidos en cuanto al nivel de satisfacción que perciben los estudiantes con respecto al método de enseñanza aprendizaje, en relación con las clases teóricas y prácticas, manifiestan estar satisfechos en más de 70% asegurando que estos altos porcentajes de satisfacción, indica que el nivel de satisfacción es el predominante.

En los antecedentes internacionales de estudios que conllevaron a nivel internacional. En Colombia, Lara, Saldaña, Fernández & Delgadillo (2015) investigó la percepción de la salud de los estudiantes, calidad de vida universitaria y su influencia en la satisfacción con el medio universitario. El problema radicó en que los alumnos, que en su mayoría son personas entre 17 a 26 años, no tomaron con responsabilidad factores muy importante en la vida universitaria que es la salud y la propia satisfacción misma de poder aprovechar los servicios de calidad que la universidad les proveyó a lo largo de su carrera como actividades deportivas, culturales y académicas relacionadas con sus profesores y compañeros, así como tampoco la calidad de enseñanza en los diversos servicios que ofrece. Esto, ya que según estudios demostraron que su percepción es más subjetiva en la apariencia



que en el aprendizaje mismo. La muestra aleatoria fue de 352 universitarios cuyos resultados mostraron que el 80,2% logró asistir a las clases programadas durante los primeros 3 meses y el 84,1% estuvieron muy satisfechos con sus materias de estudio; 74,4% contó con soporte de sus compañeros de aula y 86,4% de docentes. El 70% valoraron influyentemente por las áreas y servicios académicos universitarios y el 83,7% la calidad académica. El 63,9% mostró tensión en los últimos días ciclo y sintieron que el factor afectó su salud directamente. La opinión sobre la calidad de vida tuvo mayor aceptación en alumnos que confirmaron cordial trato con los profesores y estudiantes de las aulas; quienes estaban satisfechos con la calidad de servicio brindado y del mismo modo facultados a usar las instalaciones deportivas ( $p < 0,05$ ). La conclusión del trabajo mostró aspectos favorables como la concientización, talleres extracurriculares del entorno universitario influyó positivamente en la percepción de la calidad de vida de los estudiantes e influye positivamente en la satisfacción que ellos pueden sentir al recibir servicios de calidad.

Del mismo modo en Chile, Veas, Sanchez, & Perez (2019) en su investigación abordó argumentos sobre la gran competencia que tienen las universidades de Chile por la captación de alumnos en sus instituciones. Estas instituciones se vieron enfrentadas a un mercado altamente competitivo del mismo modo también en otros países, pues compiten por atraer más cliente en sus procesos de admisión. Debido a la globalización, las universidades tuvieron que mejorar en las estrategias del marketing para poder lograr una imagen institucional de calidad y ser reconocida para una mejor opción por parte de las personas que desean escoger estudiar una carrera profesional. Esto no solo sucede entre universidades del mismo país, sino también desean lograr ser reconocidos a nivel internacional. En este panorama, las entidades de educación universitaria ya sean públicas o de índole privado, tienen que sujetarse a las exigencias de sus consumidores principales, que son clientes percibidos como alumnos quienes paso a paso son más exclamativos y conocedores de los rankings de las universidades más renombradas de la oferta mundial. Los resultados mostraron que a partir de la

muestra aleatoria simple de 317 educandos y aplicando SMARTPLS 3.0, se validaron los vínculos propuestos por el modelo, siendo la satisfacción de los estudiantes el antecedente objetivo en el contexto de marketing.

Así también en México, Sudez, Sandoval, y Lamoyi (2018) mostró resultados en la investigación que logró conocer que, en gran cantidad los participantes lograron mostrar cierta insatisfacción con la calidad educativa brindada y otra parte percibe insatisfacción total. Estos resultados fueron más evidentes en el ambiente de las áreas en donde se brinda el servicio y proceso de enseñanza-aprendizaje; el cual es similar con otras investigaciones que han incurrido a insatisfacción en necesidades primarias, como la innovación de instalaciones adecuadas, espacios deportivos y equipo. Específicamente en este estudio, las deficiencias son en equipos con pantallas, proyectores en mal estado, aire acondicionado de las aulas entre otros. Del mismo modo, cabe mencionar que se demostró correlación entre el promedio de calificación y la infraestructura de los ambientes, ya que los estudiantes con más altas notas en sus estudios demandaron un mejor servicio. En la variable de auto realización, se reportó satisfacción y resultado semejante a los estudiantes de pregrado, quienes mostraron mayor satisfacción en esta variable en comparación con otros, como ambientes y servicios administrativos. La investigación concluyó que los estudiantes sienten mayor libertad e independencia para el desempeño de sus actividades universitarias, esto, contribuyó con el desarrollo de su creatividad y mejora académica, también sobresalen los que están satisfechos.

En Venezuela, Sandoval, Surdez y Dominguez (2016) demostró que el 25% de los clientes percibidos como alumnos se hallaron insatisfecho; el 30% poco satisfecho, el 22% satisfecho y el 23% muy satisfecho. Esto, debido a que encontraron mejor nivel de satisfacción en la dimensión de objetivos personales que analiza la satisfacción sugerida a las notas académicas, los conocimientos que han adquirido de sus maestros, las estrategias que creen tener sobre técnicas de investigación, los méritos honestos que han reforzado en la entidad y la validación

de su crecimiento global. De la misma forma, obtuvieron menor satisfacción en los servicios de apoyo al estudiante como en el área de biblioteca, servicios educativos, procesos de ingreso e inscripción, laboratorios de cómputo, servicio de internet, fotocopiadoras y la cafetería. Estos datos brindan futuros temas de estudio que pudieran ser de diseño cualitativo con el fin de demostrar las implicaciones por las cuales un grupo de la población obtuvo insatisfacción. Finalmente concluyó que el mismo análisis no evidenció diferencias entre las variables aplicadas de satisfacción académica con la edad, el género de los estudiantes, el ciclo escolar que estudian, los años en la universidad y el promedio de las notas obtenidas; lo cual significa que la satisfacción recibida es la misma del grupo de alumnos académicos y estas variables no influyen en el nivel de satisfacción. Así como también, la relación a los servicios de soporte académico es necesario brindar mayor atención para que los universitarios reciban un mejor servicio y enfoque a las herramientas tecnologías de ayuda y comunicación; también se contempla como ocasión de progreso el servicio de que otorga la cafetería. El equilibrio de las respuestas no alcanzó el nivel de significancia de satisfacción, Así mismo expresa que los alumnos universitarios se encuentran en el nivel poco satisfecho.

Del mismo modo en España, González, Pino, & Penado (2017) investigaron acerca de la implementación de planes para la calidad de servicios universitarios. El objetivo de esta investigación fue analizar la satisfacción de los estudiantes con la calidad de vida universitaria a través de encuestas online hacia el alumnado que se encontraban actualmente estudiando en la universidad UNED-España. Los hallazgos mostraron la desigualdad y diferencias significativas a raíz de una tabulación de datos por un modelo propuesto. El modelo permitió identificar elementos que influyeron positivamente en la satisfacción de los estudiantes en relación con cuatro dimensiones: docentes de calidad, contenidos temáticos de las clases, comunicación docente - alumno y capacidades. En la investigación, tuvieron una participación de 60 alumnos de diferentes carreras correspondientes a cinco ámbitos de estudio con edades entre 24 y 50 años. Esto, con la intención de conocer e iniciar debates sobre la mejora de la calidad educativa, se inclinó por un diseño

no experimental de carácter exploratorio, descriptivo y transversal. Los resultados de la investigación demostraron la existencia de diferencias significativas como consecuencia a la edad y al ámbito académico. La revisión de las variables seleccionadas en el ámbito satisfacción con la vida académica permitió mostrar la necesidad de innovar estrategias y herramientas relacionadas fundamentalmente en la docencia universitaria para el avance de la calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes universitarios.

En la teoría administrativa, Londoño, Botero, & Tafur (2017) sustenta que tiene carácter organizacional; ya que, analizando los modelos de la entidad acerca de la base de conocimientos obtenidos, así como de nuevos paradigmas en el desarrollo de la investigación y el currículo administrativo. En la teoría del marketing, Flórez & Flórez (2015) sustenta que es la imagen visual, corazón y el pensamiento de una organización. Ante la sociedad, se ha presentado como el acervo de trabajos que una compañía ejecuta para el despliegue de avisos, publicaciones, inducciones y fascinaciones a los consumidores con una definición errónea que se ha originado a inicio del siglo XX y esto puede afectar directamente al factor calidad y satisfacción en una organización. El marketing influye directamente a la imagen institucional ya que proporciona herramientas estratégicas para influencia de satisfacción de los estudiantes. Según Carhuancho et. al. (2019, p. 41) también se sustenta en la teoría de la acción comunicativa que se encuentra dentro del campo de la sociología ya que los estudiantes buscan tener comunicación fluida con los servicios que brinda la universidad para lograr la satisfacción de estos.

El enfoque conceptual de la calidad, para Torres & Vásquez (2015) se ubica entre otros, el modelo nórdico, el cual fue desarrollado por Grönroos (1984). Para el tema de calidad del servicio, se muestran dos filosofías de los autores: a) Uso de las expectativas y b) Apreciación del cliente, donde la calidad del servicio está basada en el paradigma de la desconfirmación. En la investigación, el análisis mostró la contrastación entre apreciación y probabilidad respecto al desempeño del servicio de calidad; el mismo que se encuentra en diferentes posturas que describen

algunos autores y desde estos, se han diseñado otros ejemplos de estimación examinando para ello las características apreciadas en la prestación de un servicio excelente.

Según Nández, Niño, & Angulo (2017) en su investigación en gestión de la calidad de servicio, conceptualizó la calidad de servicio sobre el modelo Grönroos; quien fue uno de sus primeros exponentes de la calidad del servicio nórdico. Grönroos, como se aprecia en la figura 1, propuso un modelo para la gestión de la calidad de servicio brindada. La muestra de ejemplo yace en la calidad de servicio; el cual resulta importante la atención a las dos dimensiones que la componen. Estas dimensiones son "la dimensión técnica o diseño del servicio" lo que se necesita valorar correctamente para las demandas de los usuarios, y "la dimensión funcional o de realización de este" quiere decir, cómo se brinda el servicio. Estas dos dimensiones se sustentan a su vez en la base de la imagen gremial de la organización, la cual daña a la calidad de servicio obtenida por el usuario. En el modelo también se combinaron las dimensiones calidad técnica y calidad funcional con las 4Q de estándar; como calidad de diseño, calidad de producción, calidad en la prestación y calidad relacional. Estas se establecieron como condiciones para alcanzar la calidad especializada en servicios.

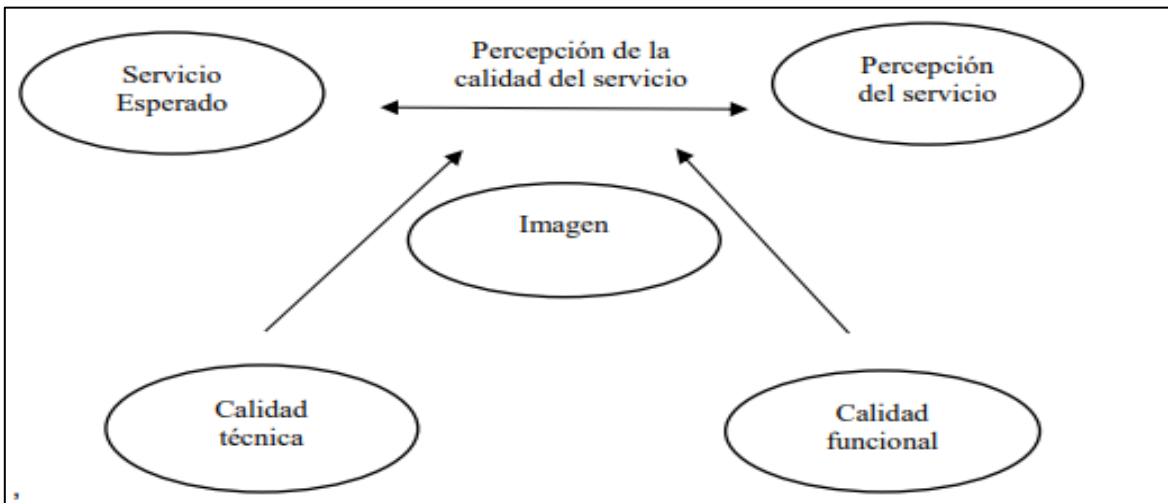


Figura 1. Calidad de servicio según modelo nórdico Gronroos

Del mismo modo en el enfoque de la calidad norteamericana, para Nández, Niño, & Angulo (2017) en sus estudios, mencionaron a los investigadores

Parasuraman, Zeithaml y Berry, como se aprecia en la figura 2, definieron la calidad de servicio como la opinión del comprador mediada por la buena y excelencia del servicio se brinda en comparación a las expectativas previas de los clientes y las percepciones acerca del desempeño obtenido. Este concepto mostró el punto de inicio para su propuesta como modelo de calidad de servicio, denominado modelo de las deficiencias o modelo de las brechas (traducido al inglés “GAPS MODELS”); el mismo que trata de mostrar las causas de un servicio ineficiente. Acorde con el enfoque, la contrastación entre expectativas y percepciones acerca del servicio obtenido por parte de los clientes denominada 5 brechas, tuvo su origen en otras cuatro insatisfacciones: (a) Brecha 1: diferencia de opiniones de los comensales y las apreciaciones que la dirección de la organización mantiene sobre esas probabilidades. (b) Brecha 2: diferencia de opiniones que los promotores establecen sobre las impresiones de los clientes y los atributos de calidad de servicio. (c) Brecha 3: Diferencia a través de los atributos de calidad del servicio y el servicio ofrecido y (d) Brecha 4: Diferencia por medio del servicio sugerido por la organización y lo informado a los comensales sobre este.

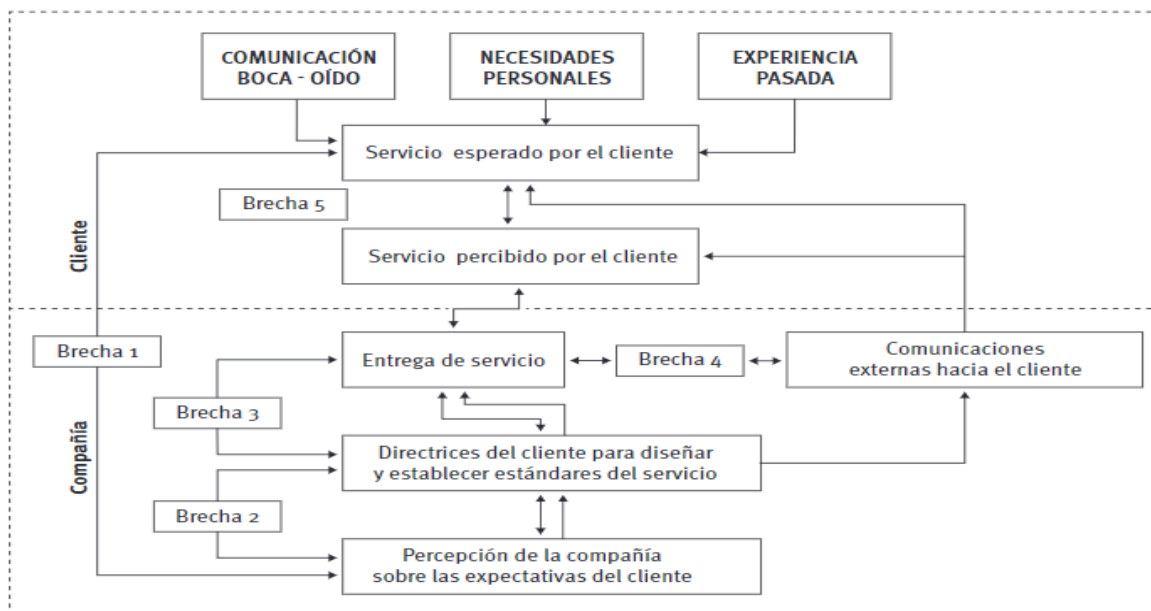


Figura 2. Calidad de servicios según modelo norteamericano Parasuraman, Zeithaml y Berry

Fernandez y Huanacuni (2019) definieron la calidad de servicio como una cualidad fija para residir en el ámbito de negocios, ya que, logran la adquisición de

mejores oportunidades económicas al contar con asiduos con mayor extensión de tiempo y elevar el nivel de satisfacción hacia el servicio brindado. El servicio de calidad no pasó por alto para el objeto esencial de venta, sino también a todo el panorama de prestaciones que la acompañan en la manera que se ejecuta y contribuye para asentar una contrastación con los servicios que consagran otras entidades. Así mismo se observó que la calidad, al transcurrir del tiempo, se enfocó de distintas maneras. Del mismo modo, añade que la calidad adhiere un conjunto de características y sobre esto, se realizó las sugerencias propias para el crecimiento de la entidad.

En el enfoque conceptual de la imagen institucional, según Duque & Carvajal (2015) en su investigación, mencionó que pueden estar sincronizadas en la misma teoría y reconocimiento en la organización. El tema de imagen fue discutido por muchos años en las organizaciones, en las empresas y todas a nivel de marketing. También ha sido escudriñada por muchos investigadores en el tema; esto motivó que exista gran cantidad de conceptos y definiciones relacionadas entre ellos; como los investigadores Gioia y Thomas (1996) para referirse a la imagen esencialmente como una mentalidad interna, como percepciones retenidas o comunicadas por los atributos profundos. Del mismo modo, la investigación mostró otras opiniones planteadas en los conceptos del marketing en general. Sin embargo, sí estuvieron de acuerdo en estos estudios, acerca de que la imagen es una opinión o imagen establecida por aspectos profundos de la entidad. Tal es el caso por los investigadores como Williams y Moffitt (1997) conceptualizaron que la imagen es el procesamiento de un constructo de apreciación que ha acarreado muchas opiniones, como la imagen general de la empresa y las costumbres del público. La investigación concluye que la imagen corporativa se encuentra creada en los trabajadores, empleados o personas pertenecientes a la organización según la organización haya logrado mostrar por medio de estrategias de identidad.

Para Ortega (2016) la imagen es el producto de diversas apreciaciones, traducciones, hallazgos, sentimientos y costumbres de los individuos, las cuales se

encuentran vinculadas entre sí, generando el entendimiento de esta, y con la empresa como su elemento inductor y capitalizador siendo ésta la que conduce dichas experiencias y las aprovecha en beneficio propio. El investigador español Justo Villafañe Gallego, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, expuso en su libro la gestión profesional de la imagen corporativa. El conceptualiza que la imagen es un valor de apreciación limitada porque se encuentran en el subconsciente de las personas y poco a poco se desarrolla por medio de hallazgos y estrategias que la entidad impulsa. De este modo, la imagen corporativa es la imagen que está en la mente de la gente, y éste, se construye desde el público que la configura subjetiva e individualmente de acuerdo con su propia percepción y experiencias. Concluyendo que la persona, fija una perspectiva de opinión sobre la imagen que la organización muestra.

Para los investigadores Márquez, Molina, & Mejía (2017) la imagen institucional es uno de los atributos muy importante para las empresas; el mismo, para mostrar a sus clientes quiénes son en realidad, qué hacen para la sociedad y qué tienen de diferente en comparación a otras organizaciones. Para el investigador Joan Costa (2003) en su investigación definió la imagen institucional es el esqueleto de la entidad; estas se establecen en las personas como producto del análisis de toda la información congruente a la corporación. La imagen institucional se muestra posteriormente, en relación con lo que las personas obtienen y pasa a formar parte de su perspectiva. Del mismo modo, esto nace en la mente los clientes, debido al trabajo intelectual de recopilación de datos e información de manera aleatoria de una organización lo cual inserta como perspectiva la imagen de una empresa. Para el investigador Enrico Cheli (2003) en su investigación sobre la imagen corporativa, expuso el proceso de formación de la imagen en dos niveles: (1) Por todas circunstancias directas que el usuario ha tenido para con la institución. (2) Nivel social, la información indirecta de la organización que circula en los medios de redes de comunicación.



En adición, para los investigadores Díaz, Núñez & Cáceres, (2018) en su artículo científico sobre la influencia de estrategias en la imagen institucional conceptualizan que, para alcanzar el objetivo de ganar una buena imagen institucional, los empleados están en la obligación de ejecutar bien sus labores corporativas ya que esto es muestra de identificación de apreciar a la empresa donde laboran o conocido con otro nombre como identidad corporativa. Del mismo modo forjarse una filosofía de trabajo con un trato cordial para con las personas asiduas a la entidad. Esta estrategia se logra imprimiendo un buen estímulo por parte de la dirección en las aptitudes gerenciales y la administración por resultados.

Del mismo modo, para los investigadores Turpo & Jaimes (2017) en sus estudios sobre la cultura organización e imagen institucional conceptualizan que la imagen institucional es el conjunto de aptitudes, atributos de objetos y fenómenos de la realidad; los cuales se aplican de forma directa sobre los sentidos del cuerpo humano. Así como también las opiniones y los estímulos son el resultado de la acción directa sobre la percepción de los sentidos. En sus estudios, toman referencia a Lojo (2011) quien determinó que la imagen corporativa se forja y crece en la mente de las personas a partir del proceso de datos e información que recibe sobre la empresa; así también como el resultado de la información que recibe un usuario sobre la organización que visita frecuentemente. Renihan & Renihan (1989) en su investigación argumentaron que, en el contexto de temas educativos, la imagen es la suma de opiniones subjetivas de la calidad del aprendizaje-enseñanza y el ambiente social.

En el enfoque de la Satisfacción para Palacios, Manrique & Torrego (2015) el concepto de satisfacción brindó mucho aporte al estado físico y mental en el que la persona puede estar en cualquier momento. Para la investigación, esto fue estudiado en tres pareceres que, en lugar de discreparse, aportaron conceptos más completos respecto a los que no se entendía. Estos conceptos son: (a) Confirmación de expectativas de la satisfacción, (b) La teoría de la equidad de la satisfacción y (c) La teoría de la atribución de causalidad. En todas estas teorías, se sustenta la

perspectiva que la satisfacción se sustenta en la existencia de un objetivo que el consumidor quiso llegar a tener, la ejecución de ciertos estándares de calidad que permitan la comparación y cómo se logró alcanzar aquel objetivo con un proceso de evaluación entre el resultado y el estándar. Por ende, analizando el tema de investigación, la satisfacción se muestra como un estado final. Es así como el grado de satisfacción es parte natural que puede ser controlado por medio de las actividades o trabajos que pueda estar realizando en el momento.

Del mismo modo Hernández & Juárez (2018) en su artículo de investigación, conceptualizaron que los constructos de satisfacción y posibilidades son asociadas con la estimación de la calidad de servicio. Definieron la satisfacción como un entendimiento evaluativo pos-selección vinculado con una opción única de transacción o adquisición de un producto o servicio y como un resultado de la desconfirmación. Para Hernández (2010) este enfoque sugirió que la satisfacción está determinada por la profundidad y los resultados positivos o negativos de la brecha entre expectativas y desempeño apreciado. Hoy en día, se ajustan y equilibran estos conceptos para ubicarse en educación con el enfoque designado atribución de la calidad en la educación, el mismo que se dió origen en Estados Unidos en los años 80; luego a eso, se trasladó a la Unión Europea y se extendió a nivel mundial.

Así también Dos Santos (2016) identificó a la satisfacción como una influencia asertiva que proviene como resultado entre el usuario y un bien o servicio adquirido; esto del mismo modo, fue citado también por el investigador Oliver (1980) como una situación afectiva que se origina en respuesta a la ejecución de este. Al término de los años sesenta, los investigadores de marketing y de comportamiento del comensal han reflejado un llamado de atención en la definición de satisfacción, así como lo menciona Alvarado Herrera y Beltrán Gallego (2008) y Bigné, Andreu y Gnoth (2005) actualmente no se tiene un acuerdo sobre su definición o su naturaleza.

Para Grady y Edgington (2008) la satisfacción es un estímulo mostrado y emocional del usuario en las circunstancias y la vinculación con el que provee el servicio de calidad. Del mismo modo, lo podemos dirigir hacia la organización que brinda un servicio como la educación superior. Estos a su vez, concluyeron que la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios son intermediarios de las costumbres y hábitos que desde los años 1980; los cuales, se tiene continuidad de que los mayores niveles de satisfacción imprimen un mayor deseo de recomendaciones dadas por los clientes hacia otras personas. La investigación detalla que la satisfacción es una herramienta espejo del rendimiento del servicio y ha sido utilizado en el campo de la educación como la herramienta necesaria para la medición del rendimiento de los servicios brindados por la organización universitaria. Del mismo modo Osorio & Parra (2015) el estudio de la satisfacción fue objeto de discusión en otros ámbitos, de manera más intensa en ambientes de trabajo arduo entre los sentimientos, las necesidades, las demandas de los usuarios. Esta, se conceptualiza como un momento sensitivo que muestra una respuesta afirmativa ante una situación de trabajo que añade causas disposicionales.

Según Rivera & Ruiz (2015) conceptualiza los grados de satisfacción de los educandos frente a los cursos abiertos por el área de bienestar. En su investigación, citó al investigador Atenas (2006), describiendo que la satisfacción está definida como un estado emocional inestable, ya que representa el momento de haber alcanzado lo que se desea y necesita. Sin embargo, que un estudiante encuentre la satisfacción, no significa que tendrá un alto rendimiento en sus notas académicas. Esto, porque los estudiantes podrían o no escoger las materias de estudio a lo largo de su carrera, las que escogieron primero o dejarlas como electivos. Esto trajo como consecuencia que las instituciones educativas puedan analizar diversos problemas y así brindar resultados acerca del nivel de satisfacción de los alumnos puesto que los alumnos conocerán nuevas metodologías de enseñanza por parte de los docentes, temas propuestos que posiblemente no logren entender con claridad, originando así a la inhabilitación del curso o bajo rendimiento en sus trabajos.

Por otro lado, Moreno, De Guadalupe, Durán, Villalobos, & Villa (2016) en su estudio acerca de la satisfacción estudiantil, definieron que la satisfacción se encuentra dentro del comportamiento de las personas, como un ámbito de estudio que analiza el impacto entre individuos las cuales tienen cierta conducta dentro de las instituciones educativas. Del mismo modo para González (2003) lo definió como deseo interno en consecuencia a las necesidades que los lleva hacia la adquisición y que puede ser considerado como el proceso de desencadenamiento y dirección a lo que cree muy importante. Mientras que para Gonzales (2001) lo definió como una situación mental originada por una mejora en la retroalimentación cerebral que motiva el deseo de satisfacer las necesidades de las personas. Esto genera una fuerza voluntaria denominada motivación. Este mismo concepto también se relacionó por Maslow (1943) en su pirámide también llamada como jerarquía de las necesidades humanas quien describe que el ser humano nace con una motivación innata de cubrir ciertas necesidades, ordenándolas por su importancia, como se aprecia en la figura 3.

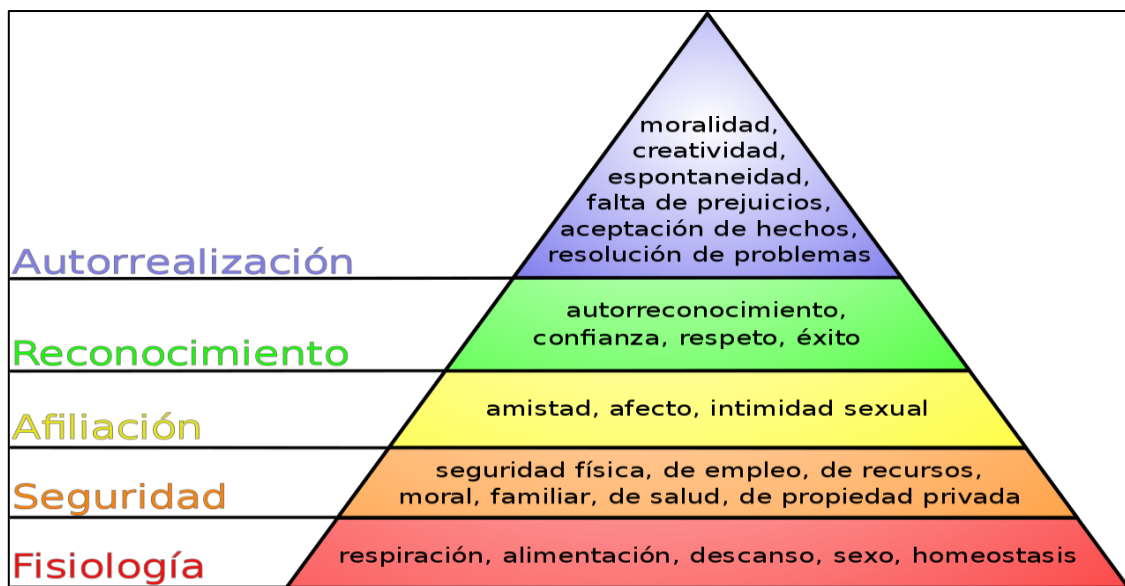


Figura 3 Pirámide de Maslow: jerarquía de necesidades  
Fuente: Maslow (1954, p. 411).

### **III. Método**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación fue sustantiva, ya que trata de responder a los problemas con necesidad de respuesta directa, buscó ahondar sobre los conocimientos contemporáneo en la actualidad. En consecuencia, se respondió los problemas para describir o predecir la realidad que vive actualmente la organización universitaria en torno a sus variables de estudio como son la calidad de servicio, imagen institucional y satisfacción del estudiante (Inca, 2015; Reyes & Sanchez, 2006).

El diseño de la investigación fue no experimental, las variables no fueron manipuladas o alteradas, se estudió el problema en la realidad actual, es decir, se ejecutó la investigación en su estado natural a las variables de estudio. Del mismo modo fue transversal, porque se explicó el comportamiento de las variables; así también, la obtención de datos se ejecutó en una sola oportunidad, por medio del empleo de las preguntas de las variables en estudio. Igualmente, diseño explicativo porque muestra la postura de un problema en base al vínculo causal. (Genero, Piattini, & Cruz, 2015).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **3.2.1 Definición conceptual**

###### **Calidad de servicio**

La calidad del servicio fue conceptualizada y actualmente se mantiene como el producto de una técnica en la prueba; que es la calidad del servicio obtenida, donde el público que lo recibe ocasionalmente relaciona sus perspectivas con su apreciación del encargo obtenido, es decir que este método está sujeto de dos variables, el servicio esperado y el servicio obtenido (Veloz & Vasco, 2016).

###### **Imagen institucional**

El concepto de imagen de marca o corporativa se entiende por lo que la gente percibe de una marca en especial. Esto permitirá la construcción de un concepto también que se refiere a todo aquello que es visible para la persona y que incide en la preferencia. (Bernabel, 2016; Imaz, 2015).

## **Satisfacción del estudiante**

La satisfacción fue planeada como proceso que puede ser afectado por los atributos de la entidad, la manera en que los educandos distinguen de la organización y su comprensión al entorno de las lecciones aprendidas. Es importante porque se basa en la capacidad para influir en la explicación de experiencias tales como la adaptación en el medio ambiente universitario, la combinación social, el bienestar al alumno, la perseverancia, el ejercicio académico, el éxito educacional y la estancia en el ámbito de estudio (Vergara, Milenko, & Victoria, 2018; Medrano, 2010; Ramos et. al, 2015).

### **3.2.2 Definición operacional**

La variable calidad de servicio ha sido medida a través de 5 dimensiones y estas fueron: (a) La primera dimensión es calidad académica; esto se va a medir a través de 3 indicadores y va a estar constituido por los ítems 1 al 3 del instrumento. (b) La segunda dimensión es capacidad de respuesta; esto se va a medir a través de 3 indicadores y va a estar constituidos por los ítems 4 al 6 del instrumento. (c) La tercera dimensión es calidad administrativa; esto se va a medir a través de 3 indicadores y va a estar constituido por los ítems 7 al 9 del instrumento. (d) La cuarta dimensión es empatía; esto se va a medir a través de 3 indicadores y va a estar constituido por los ítems 10 al 12 del instrumento. (e) La quinta dimensión es tangibilidad; esto se va a medir a través de 3 indicadores y va a estar constituido por los ítems 13 al 15 del instrumento.

La variable satisfacción del estudiante ha sido medida a través de 2 dimensiones y estas fueron: (a) La primera dimensión es fiabilidad; esto se va a medir a través de 2 indicadores y va a estar constituido por los ítems 16 al 23 del instrumento. (b) La segunda dimensión es seguridad; esto se va a medir a través de 6 indicadores y va a estar constituidos por los ítems 24 al 30 del instrumento.

La variable imagen institucional ha sido medida a través de 3 dimensiones y estas fueron: (a) La primera dimensión es imagen funcional; esto se va a medir a través de 4 indicadores y va a estar constituido por los ítems 31 al 35 del instrumento. (b) La segunda dimensión es imagen afectiva; esto se va a medir a través de 4 indicadores y va a estar constituidos por los ítems 36 al 40 del

instrumento. (c) La tercera dimensión es imagen de reputación; esto se va a medir a través de 3 indicadores y va a estar constituido por los ítems 41 al 46 del instrumento. La matriz de operacionalización se encuentra en el anexo N°2.

### **3.3. Población, muestra, muestreo.**

#### **3.3.1 Población**

La población, es un grupo de casos que forma parte de la investigación para la deliberación de la muestra. Esto fideliza con un marco de exigencias determinadas; por ende, es importante que, al tratar de población de estudio, el ámbito no solo detalla exclusivamente a personas, del mismo modo también está sujeto a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias y entidades. Para la tesis la población fue constituida por personas. (Arias, Villasís, & Miranda, 2016).

Criterio de inclusión: para la población se contempló una población de 750 estudiantes, los cuales pertenecen a la carrera de ingeniería de sistemas y están matriculados en el primer semestre del año 2020. Todos los alumnos estuvieron estudiando de forma remota desde sus hogares.

Criterio de exclusión: los alumnos que fueron excluidos para la investigación fueron aquellos alumnos ya egresados de la carrea, también aquellos que no se matricularon en el primer semestre del año 2020, ya que presentaron problemas económicos, no estuvieron de acuerdo con el estudio remoto o por razones personales.

#### **3.3.2 Muestreo**

La técnica de muestreo aplicada fue de muestreo aleatorio simple, según los criterios mostrados: (a) nivel de confianza =0.95; (b) error igual =0.05; (c) nivel de significancia = 0.05; (d) Z = 1.96, como sigue:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$= \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 750}{0.025^2(750 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$= \frac{720.3}{1.43017} = 504$$

### 3.3.3 Muestra

En consecuencia, la población fue conformada por 750 personas, resultando la muestra 504 estudiantes.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1 Técnica

En la investigación se aplicó la técnica de la encuesta, la cual a través de la interrogación a la población de estudio se obtiene respuesta a cada ítem (López & Fachelli, 2015). El periodo de recopilación fue entre marzo y abril de 2020, a través de un formulario diseñado en la plataforma Google, debido a que las clases establecidas por el gobierno fueron a nivel remoto.

### 3.4.2 Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario (ver anexo 3), que consistió en una serie de preguntas abiertas y/o cerradas respecto de una o más variables a medir (Pozzo, Borgobello, & Pierella, 2018; Hernandez R. , 2014)

Nombre : Cuestionario calidad de servicio

Autor : Adaptado del cuestionario realizado por Oscar Jhonny Bravo Chávez

Año : 2020

Dimensiones: Calidad de servicio; D1: Calidad académica (3), D2: Capacidad de respuesta (3), D3: Calidad administrativa (3), D4: Empatía (3), D5: Tangibilidad (3) Baremos : La variable calidad de servicio tuvo los niveles: (a) Pésima 15-34, (b) Regular 35-54, y (c) Buena 55-75. Las dimensiones calidad académica, capacidad de respuesta, calidad administrativa, empatía y tangibilidad, se establecieron los niveles: (a) pésima 3-6, (b) regular 7-10 y (c) buena 11-15.



Nombre : Cuestionario satisfacción de los estudiantes  
Autor : Adaptado del cuestionario realizado por Oscar Jhonny Bravo Chávez  
Año : 2020

Dimensiones: Satisfacción del estudiante; D1: Fiabilidad (8), D2: Seguridad (7)  
Baremos : La variable satisfacción laboral tuvo los niveles, (a) Insatisfecho 15-34; (b) Indiferente, 35-54; (c) Satisfecho 55-75. La dimensión fiabilidad tuvo los niveles, (a) Insatisfecho 8-18; (b) Indiferente, 19-28; (c) Satisfecho 29-40. La dimensión seguridad, tuvo los niveles, (a) Insatisfecho 7-15; (b) Indiferente 16-25; (c) Satisfecho 26-35.

Nombre : Cuestionario imagen institucional  
Autor : Adaptado del cuestionario realizado por Oscar Jhonny Bravo Chávez  
Año : 2020

Dimensiones: Imagen institucional; D1: Imagen funciona (5), D2: Imagen afectiva (5), D3: Imagen de reputación (6)  
Baremos : La variable imagen institucional tuvo los niveles, (a) Pésimo 16-36; (b) Regular, 37-58; (c) Buena 59-80. La dimensión imagen institucional, imagen afectiva e imagen de reputación, tuvo los niveles, (a) Pésimo 5-11; (b) Regular, 12-17; (c) Buena 18-25.

### **3.4.3 Validez**

#### Validez

La validez de contenido se vincula en que un instrumento muestra una potestad específica de lo que se quiere calcular y está expuesto al nivel de opinión de expertos jueces con experiencia y trayectoria en el tema. Los expertos verificaron que el instrumento responde a cada ítem y a las dimensiones, e indicadores establecidos (Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018; Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019).

Tabla 1

*Validadores de los instrumentos*

Nombres y Apellidos	Especialidad	Opinión
Dr. Pinedo Núñez, Miguel Ángel	Doctor en administración – UCV	Aplicable
Dr. Chuquillanqui Vílchez, Freddy Hernando	Doctor en administración – UCV	Aplicable
Dra. Pozo Trigoso, Lilian Consuelo	Doctor en administración – UCV	Aplicable

**3.4.4 Confiabilidad:**

Los instrumentos se sometieron al estudio de Alfa de Cronbach con un nivel de confiabilidad de 0.96; la escala de medición es Likert. Por lo tanto, el nivel de confianza mínimo es de 0.80 para que el instrumento pueda ser aplicado a la muestra de 504 estudiantes. Para el instrumento Calidad de servicio el valor Cronbach fue 0.951 o 95%; para el instrumento imagen institucional el valor Cronbach fue 0.966 o 96% y para el instrumento satisfacción de los estudiantes el valor Cronbach fue 0.9501 o 95%; validando así los instrumentos para la investigación.

**3.5. Procedimiento**

Para la obtención de los datos se procedió de la siguiente manera: (a) se hizo una revisión minuciosa del marco teórico; (b) Se diseño la operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores; (c) Se solicitó el permiso respectivo al coordinador de la institución privada para que sea ejecutada a la población estudiantil; (d) Se procedió con la construcción del instrumento para ser ejecutado a los estudiantes, sin embargo, por tema de confiabilidad no se colocó el nombre de la institución; (e) El instrumento fue diseñado en google formulario para luego

compartir el enlace a la muestra de estudiantes, (f) Se procedió con la descripción y análisis de los resultados; (g) Se redactó el informe final.

### **3.6. Método de análisis de datos**

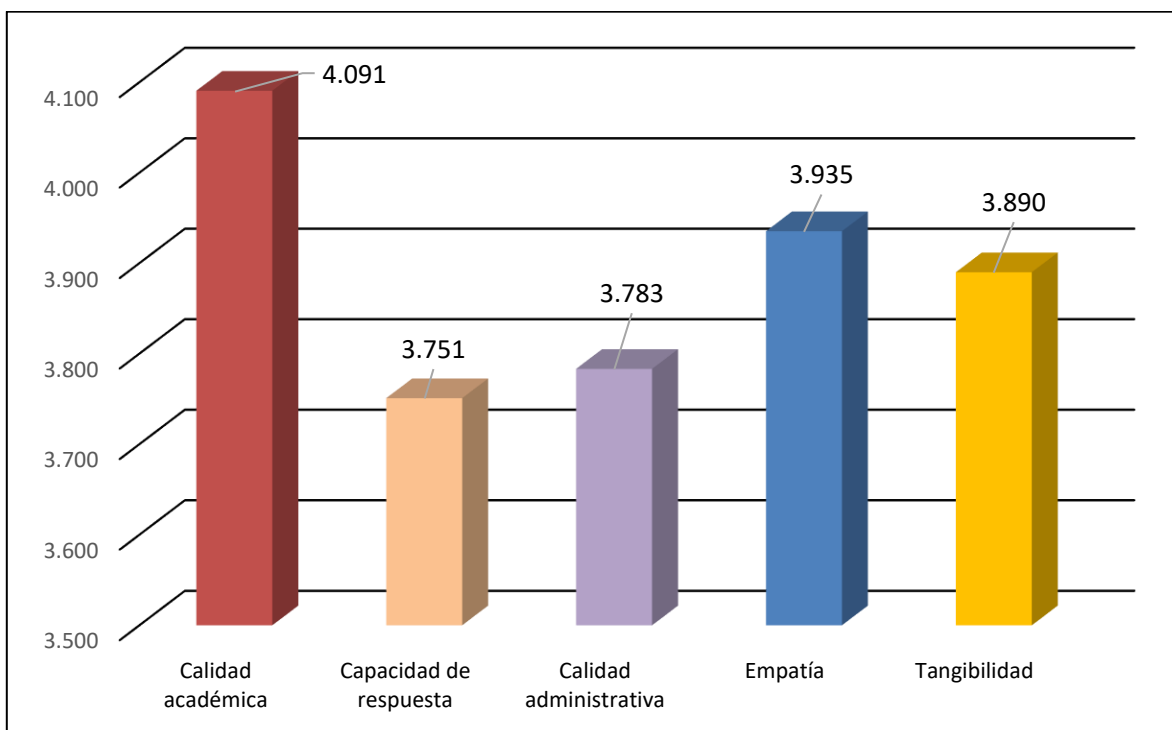
En el estudio los datos fueron procesados con el software SPSS 24, por lo tanto, se aplicó la estadística descriptiva, para calcular los niveles de las variables. Del mismo modo la estadística inferencial se utilizó las herramientas virtuales Amos 24 para lograr el cálculo de la ecuación estructural. El objetivo fue determinar la correlación y la influencia de las variables independientes a la dependiente (Rendón, Villasís, & Miranda, 2015; Medrano & Muñoz, 2017). La ecuación estructural, es una herramienta estadística que permite estudiar la relación que hay entre variables observadas y latentes. (Manzano, 2017).

### **3.7. Aspectos éticos**

Primero, la investigación se profundizó en los fundamentos éticos formados en la universidad Cesar Vallejo. Segundo, las teorías y antecedentes fueron redactados y sustentados en el estilo APA 7ma edición. Tercero, las variables mencionadas y los datos recopilados en su ambiente son los mismos que permitieron los detalles y contrastación de las hipótesis, por lo que no se realizó manipulación alguna. Cuarto, todos los datos y resultados son verdaderos, íntegros sin manipulación de segundas o terceras personas. Quinto, las autorías antes expuestas en la investigación fueron redactados a través de las citas y autores.

## IV. Resultados

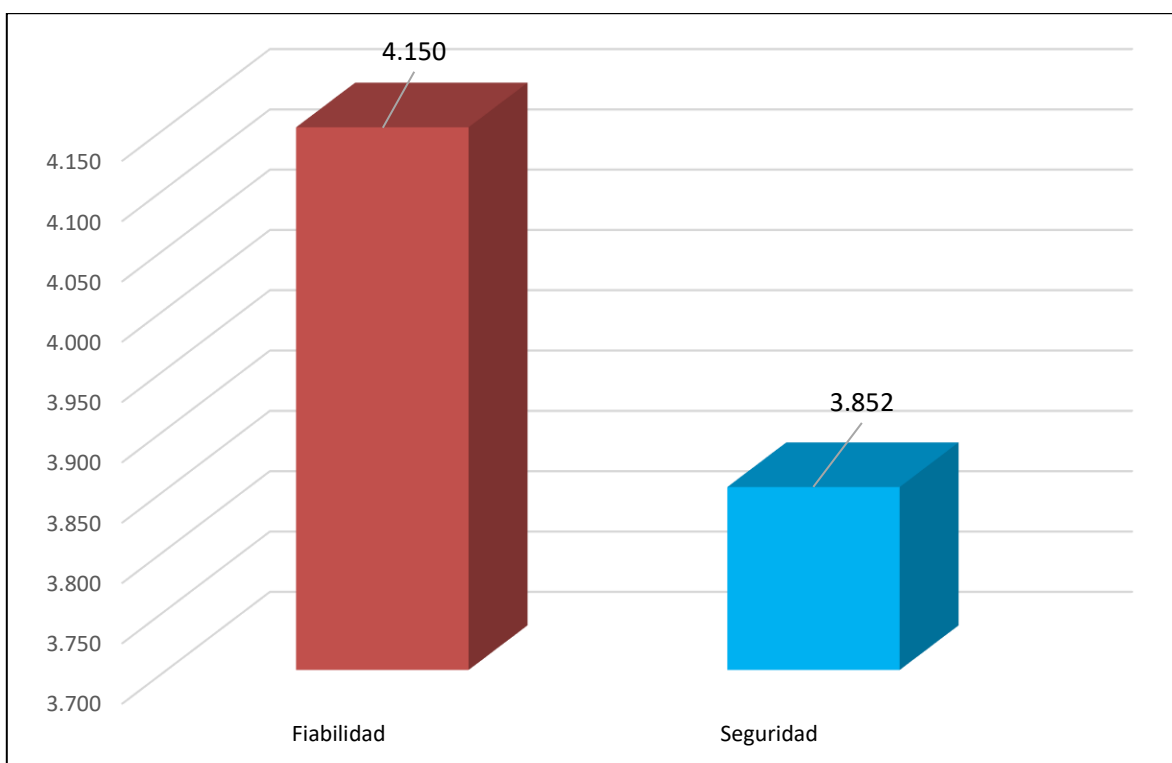
### 4.1 Descripción de los resultados



*Figura 4.* Representación de los resultados obtenidos sobre calidad de servicio

En la figura 4, se presenta el puntaje promedio alcanzado por las dimensiones de la calidad de servicio. En lo que respecta a la calidad académica, el valor promedio fue de 4.091, casi cercano a 5, lo que demuestra que el plan de estudio, programación de talleres en los laboratorios y el seguimiento a los programas durante el ciclo es buena y tiene influencia positiva. Respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, se logró el promedio de 3.751, evidenciando que no todas las solicitudes y/o comunicaciones, servicio rápido por parte de las áreas y apoyo o ayuda por parte del área social son atendidas con prontitud, lo cual afecta a la satisfacción de los estudiantes. En relación con la dimensión de calidad administrativa el puntaje promedio fue de 3.783, exponiendo que a veces a veces los estudiantes tienen cierta desconfianza cuando hablan con el área de ayuda social, tienen poco trato del personal quienes a su vez tienen desconocimiento cuando en algunos aspectos administrativos durante el ciclo. Respecto a la

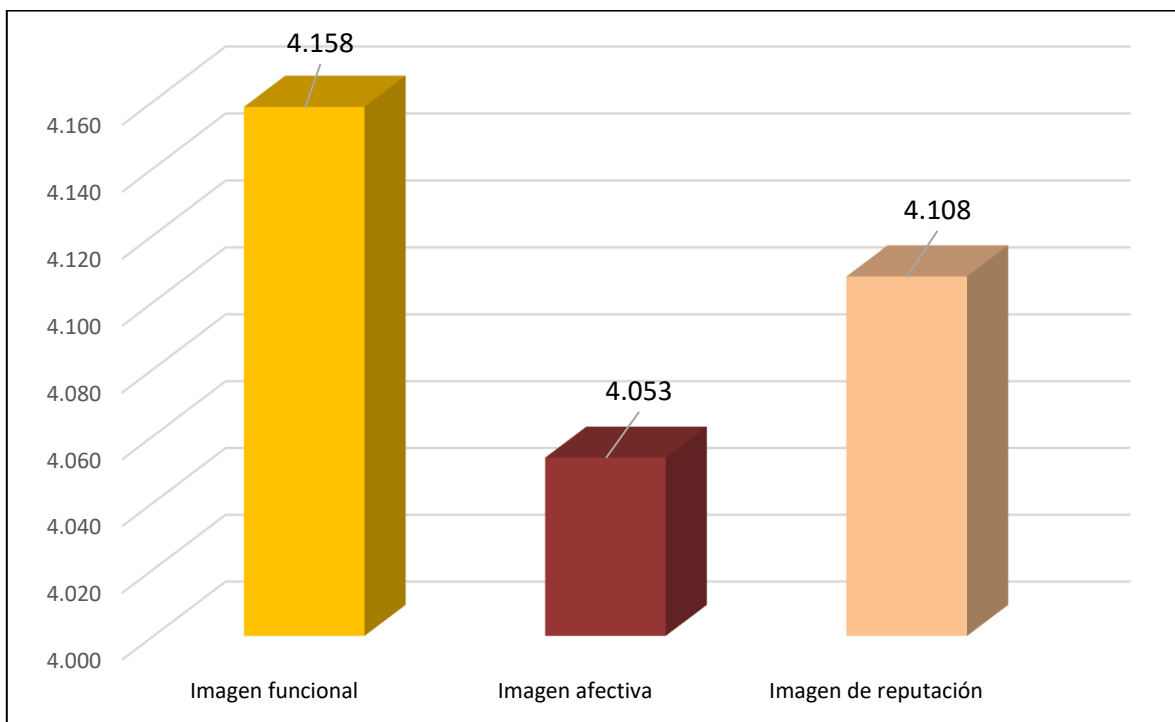
dimensión empatía el puntaje promedio fue de 3.935, es decir los estudiantes prefieren tener una mejor atención individualizada para poder aclarar problemas de horarios convenientes y evitar la preocupación de ellos mismos hacia los programas de estudio. Por último, la dimensión de tangibilidad logró el puntaje promedio de 3.890, porque ante las circunstancias por el COVID 19, la comunidad educativa tuvo que adaptarse del sistema presencial al sistema virtual, lo cual inicialmente generó molestias, ya que los estudiantes prefieren más tener acercamiento físico y presencial hacia los equipos e instalaciones modernas que tiene la institución actualmente, así como elementos atractivos para la curiosidad y aprendizaje de los estudiantes.



*Figura 5.* Representación de los resultados obtenidos sobre satisfacción del estudiante

En la figura 5, se presentó el puntaje promedio alcanzado por las dimensiones de la satisfacción del estudiante. En lo que respecta a la fiabilidad, el valor promedio fue de 4.150, casi cercano a 5, lo que demuestra que los estudiantes

tienen un alto grado de satisfacción ya que la institución si cumple con el compromiso de brindar servicio de calidad, mantiene los horarios de clases, los docentes registran las notas según cronograma del sílabo, así como también, buscar la solución a problemas de los estudiantes por medio de sus áreas encargadas. Respecto a la dimensión de seguridad, se logró el promedio de 3.852, evidenciando que no todos los sistemas de seguridad son atendidos con prontitud hacia los alumnos, como los objetos perdidos, brindan servicio de salud cuando los alumnos lo necesitan, servicios culturales por motivos de aniversario o eventos deportivos, servicios en la biblioteca, servicio en el comedor y servicio social lo cual afecta a la satisfacción de los estudiantes.



*Figura 6.* Representación gráfica de los resultados obtenidos sobre imagen institucional

En la figura 6, se presenta el puntaje promedio alcanzado por las dimensiones de la imagen institucional. En lo que respecta a la imagen funcional, el valor promedio fue de 4.158, casi cercano a 5, lo que muestra que los estándares de calidad, el perfil de la carrera profesional, se encuentran acorde al mercado

laboral; del mismo modo la institución universitaria brinda oportunidades laborales y refleja un precio justo en los pagos que los estudiantes realizan por el servicio brindado. Respecto a la dimensión de imagen afectiva, se logró el promedio de 4.053, evidenciando que la universidad aún se encuentra en el proceso de forjar valores de identidad de los alumnos hacia la institución, así como también las innovaciones tecnológicas en los laboratorios que cada ciclo se brinda, la percepción de la marca que tienen los estudiantes hacia la universidad y la creatividad en los servicios culturales y deportivos. Por último, en relación con la dimensión de imagen de reputación, el puntaje promedio fue de 4.108, exponiendo que la reputación de universidad mantiene un alto nivel en responsabilidad social como programa importante y eso brinda una satisfacción hacia los alumnos con un buen nivel de confianza y buen posicionamiento en el mercado competitivo. Por tanto, la imagen institucional influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes.

## 4.2 Contrastación de las hipótesis

Tabla 2

*Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia*

Medida de bondad de ajuste	Valores	Aceptabilidad de contenidos
<b>Medidas de ajuste absoluto</b>		
Estadístico ratio de Verosimilitud	$X^2 = 179.066$	Alto
Chi Cuadrado	$P = .000$	
Grados de libertad	32	
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA)	.05 (menor igual 0.05)	
<b>Medidas de Ajuste Incremental</b>		
Índice de ajuste normalizado (NFI)	.897 (<.90)	Bajo
Índice de ajuste incremental (IFI)	.906 (>.90)	Bueno
Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)	.905 (>.90)	Bueno
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	.867 (>.90)	Bajo
<b>Ajuste parsinómico</b>		
Ajuste de Parsinomia (PCFI)	.644	Aceptable

En la tabla 2, el p calculado para el modelo fue de .000 y el RMSEA .05, por lo tanto, la relación entre los constructos y las hipótesis tienen significancia, asimismo las medidas de ajuste incremental resultaron ser mayor a 0.90, y el ajuste parsimonioso es aceptable en PCFI, por lo tanto, el modelo es aceptable y coherente con el sustento teórico.

En la figura 5, observamos la ecuación estructural diseñada por el sistema a los que nos muestra la gráfica de relaciones e influencias entre las variables junto con los porcentajes de aceptación en cada relación.

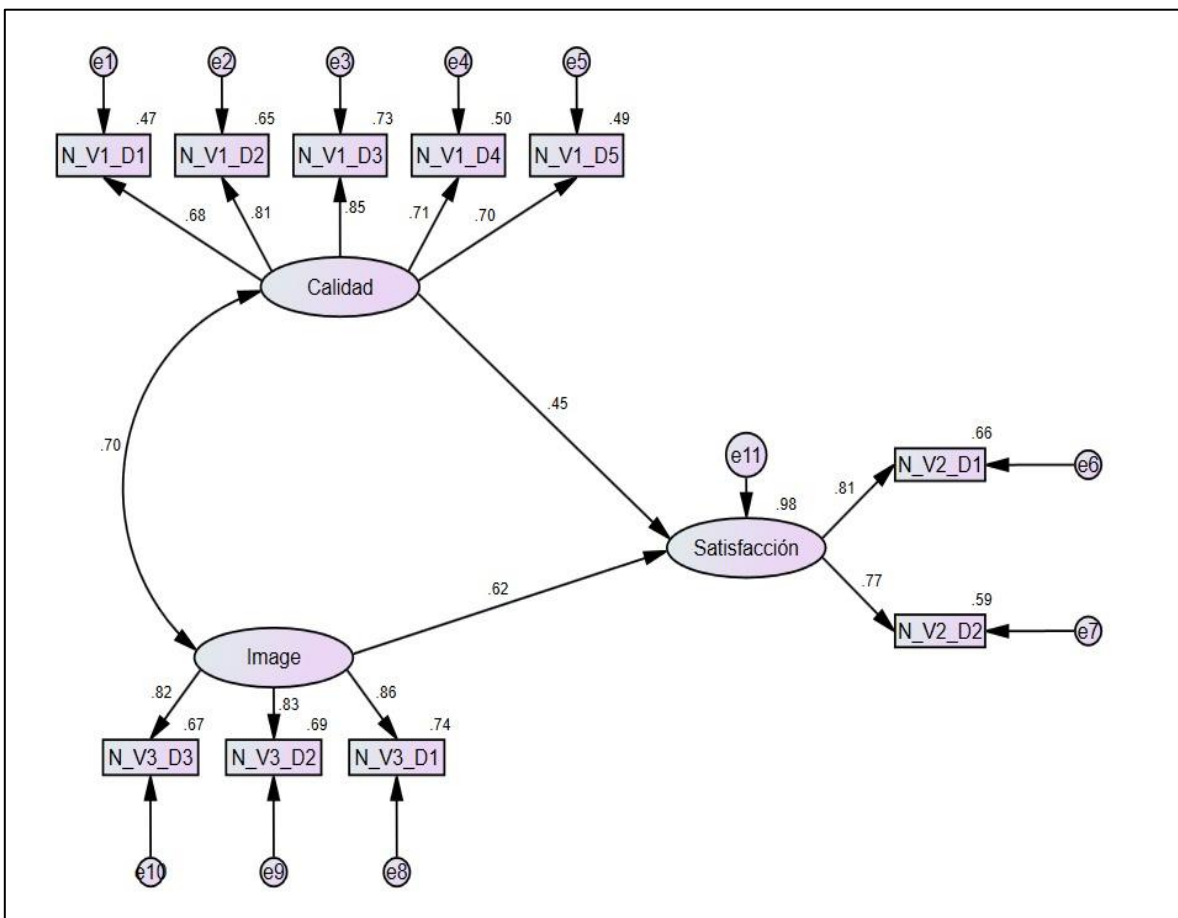


Figura 5. Representación de la ecuación estructural sobre las determinantes de la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020



#### 4.2.1 Contrastación de la hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existen determinantes de la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020

H<sub>1</sub>: Existen determinantes de la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020

Tabla 3

*Valores estimados de la imagen institucional y calidad de servicios en la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020*

Variable dependiente		Variables independientes	Valor estimado
Satisfacción de los estudiantes	<---	Imagen institucional Calidad de servicios	0.98

Según la tabla 3, se evidencia que la imagen institucional y la calidad de servicios tiene influencia de 0.98 o 98% a la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020. Por lo tanto, se eliminó la hipótesis nula.

#### 4.2.2 Contrastación de las hipótesis 1

H<sub>0</sub>: La imagen institucional no tuvo relación con la calidad de servicio en una universidad privada en el año 2020

H<sub>1</sub>: La imagen institucional tuvo relación en la calidad de servicio en una universidad privada en el año 2020

Tabla 4

*Imagen institucional y calidad de servicio*

	Estimate	p
Calidad ← Imagen	.696	***

Según la tabla 4, el valor calculado fue 0.696, lo que evidencia que la imagen institucional influyó en la calidad de servicio en una universidad privada en 0.696 o 70%. Por lo tanto, se eliminó la hipótesis nula.

### 4.2.3 Contrastación de las hipótesis 2

H<sub>0</sub>: La imagen institucional no influyó en la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020

H<sub>1</sub>: La imagen institucional influyó en la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020

Tabla 5

*Imagen institucional y satisfacción de los estudiantes*

	<b>Estimate</b>	<b>p</b>
Satisfacción ← Imagen	.616	***

Según la tabla 5, el valor calculado fue 0.616, lo que evidencia que la imagen institucional influyó en la calidad de servicio en una universidad privada en 0.616 o 62%. Por lo tanto, se eliminó la hipótesis nula.

### 4.2.4 Contrastación de las hipótesis 3

H<sub>0</sub>: La calidad de servicio no influyó en la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020

H<sub>1</sub>: La calidad de servicio influyó en la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020

Tabla 6

*Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes*

	<b>Estimate</b>	<b>p</b>
Satisfacción ← Calidad	.455	***

Según la tabla 6, el valor calculado fue 0.455, lo que evidencia que la imagen institucional influyó en la calidad de servicio en una universidad privada en 0.455 o 45%. Por lo tanto, se eliminó la hipótesis nula.

## **V. Discusión**

Los servicios de atención a los alumnos tuvieron un cambio estratégico en el año 2020. Tuvieron que modificar la atención presencial a la atención virtual como consecuencia de la pandemia Covid 19 donde los gobiernos de varios países tuvieron que decretar como cuarentena en casi todas las organizaciones y empresas, impidiendo así la asistencia a los centros de estudios, trabajo y otros. Para las instituciones de educación superior, trajo nuevos procesos y enfoques de atención al alumnado, también, innovadoras estrategias para continuar con la educación, ya que, a pesar de las restricciones, la educación es una pieza clave para el progreso. La presente investigación, se basó en determinantes para la satisfacción a los universitarios en una universidad privada en el año 2020.

En esta investigación, se sostuvo la hipótesis general: existen determinantes de la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020 lo que llevó a brindar resultados positivos con respecto al objetivo general que fue establecer las determinantes de la satisfacción de los estudiantes. En esta investigación, se tomó en cuenta dos variables calidad de servicio e imagen institucional y con esto, se logró mostrar que los alumnos tienen satisfacción con los servicios recibidos en un 98%. Frente a lo mencionado, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación referente a los determinantes de la satisfacción de los estudiantes. Estos resultados coincidieron con la investigación de González, Pino & Penado (2017) con un grado de satisfacción percibida por los estudiantes de 94%, el personal docente con un 96%, contenidos académicos con un 94% y la comunicación en un 80%. En la investigación, se demostró que los estudiantes estaban muy satisfechos con las variables estudiadas que fueron los determinantes para la investigación. Los alumnos, argumentaron que la calidad de servicio brindado estuvo acorde a las capacidades brindadas por la institución. Sin embargo, mostraron menos satisfacción con la calidad docente, ya que notaron gran falta de metodología de enseñanza, así como también la interrelación docente alumno. Concluyendo así que la universidad debe implementar mejores técnicas y estrategias metodológicas de enseñanza y aprendizaje.

Por el contrario no coincidió con Arce & Arana, (2017) ya que el grado de satisfacción de los alumnos, en su investigación, mostró la relación a la calidad de servicios con 78%. Arce y Arana tomaron en cuenta las dimensiones de relevancia con 60% de aceptación, eficiencia y eficacia con 50% de aceptación y equidad con 54% de aceptación. Esto quiere decir que los estudiantes no tienen un grado de satisfacción alto en comparación a la investigación; esto, como consecuencia a factores internos como infraestructura, servicios de la institución, condiciones de seguridad, consideraciones a la situación económica en la que se encontraba la institución. Bajo lo referido anteriormente, y analizando los resultados para la investigación actual, confirmamos que los determinantes de la satisfacción de los estudiantes tuvieron un nivel de aceptación de 98%, y esto debido a que la organización logró adaptar nuevas e innovadoras estrategias remotas para que los estudiantes tengan comodidad y confianza en la institución. Fortaleciendo así a mejoras futuras de calidad de los servicios, imagen institucional para la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020. Las hipótesis contrastadas en la investigación fueron analizadas con la herramienta SPSS, ya que gracias a esto, se logró demostrar la gran influencia de estos determinantes de la satisfacción de los alumnos.

Para la hipótesis específica 1; la imagen institucional tiene correlación con la calidad de servicio de una universidad privada en el año 2020 ya que, para la organización, la imagen institucional y la calidad de servicio tomaron un rol muy importante hacia la satisfacción de los estudiantes, cuyo objetivo fue determinar la correlación de la imagen institucional y la calidad de servicio de una universidad privada en el año 2020. En la investigación el grado de aceptación fue de 69%. Esto quiere decir que la organización tiene actualmente estrategias fuertes y claras para con los estudiantes; es así que brindan oportunidades de trabajo en sus diversas áreas y/o sucursales, brindan un perfil de carrera acorde al mercado laboral que vino fijándose en el año 2020; respecto a imagen afectiva, la percepción de la marca brinda cierta confianza y seguridad con el cumplimiento del sílabo de la carrera, así como también los talleres de responsabilidad social, donde los estudiantes demuestran sus habilidades en la sociedad. Frente a lo mencionado, se rechazó la

hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación donde sostuvo que existe relación entre la imagen institucional y la calidad de servicio.

Este resultado no coincidió con la investigación de Turpo & Jaimes, (2017) ya que el grado de aceptación en la calidad de servicios estimado fue entre un 52.1% y 54.1% sobre la imagen institucional; este modelo fue establecido sobre las dimensiones de calidad de servicios físicos, calidad de servicios sociales y calidad de servicios educativos. Esto, ya que los estudiantes no mostraron cierta satisfacción sobre los servicios que brindaba la universidad de forma general. En sus reportes de resultados, mostraron que la cultura organizacional y la calidad de servicios educativos deben tener mayor grado de aceptación en las encuestas para así puedan tener una mejor influencia sobre la imagen institucional. Para su análisis, utilizaron la técnica de regresión lineal en cuyas dimensiones, mostraron resultados moderados sobre 46,9% y 54,1% respecto a sus variables. Por tanto, ambos tuvieron que estar relacionados para que los estudiantes tengan una percepción buena sobre la imagen.

Por otro lado, la investigación armonizó con Díaz, Núñez & Cáceres (2018) ya que la imagen institucional mostró un grado de aceptación entre 68% y 69%, coincidiendo así con la investigación actual; anulando la hipótesis nula de su investigación y confirmando la hipótesis alterna sobre las competencias gerenciales y su influencia en la imagen institucional en un centro educativo. Las dimensiones en la investigación de Díaz, Núñez & Cáceres (2018) tuvieron concordancia con la investigación actual, ya que para los investigadores mencionados, las competencias y estrategias gerenciales tienen influencia sobre la identidad institucional con un nivel de aceptación de 65% . Luego, las competencias gerenciales tuvieron influencia sobre el comportamiento corporativo en un nivel de aceptación de 57%; por último las competencias gerenciales tuvieron influencia sobre la personalidad corporativa con un nivel de aceptación de 71%. Mientras que en la investigación actual, la imagen institucional tomaron las dimensiones de imagen funcional, imagen afectiva e imagen de reputación, dando un nivel de aceptación sobre la calidad de servicios de 70%. Se demostró que tanto la variable imagen tiene cierto

nivel de aceptación sobre la calidad de servicios ya que los estudiantes son motivados y llevados por la perspectiva que tienen sobre la institución a la que quieren ingresar a estudiar. Esto mismo fue aceptado en la gráfica de representación de la ecuación estructural sobre los determinantes de la satisfacción de los estudiantes. En tal sentido y analizando anteriormente los resultados, se confirmó que mientras la organización tenga un nivel de confianza aceptable sobre los estudiantes, buen posicionamiento en el mercado, talleres de responsabilidad social acorde a la necesidad, podrán brindar una buena calidad de servicios a los clientes directos que quieren venir a ser los estudiantes, por lo tanto la imagen institucional guarda correlación directa con la calidad de servicios en un 70% y ambos influyen positivamente a la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en un 98% de aceptación lo que conlleva a un buen análisis.

Para la hipótesis específica 2, se demostró que la imagen institucional influyó en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020 con un grado de aceptación de 62% a través de la ecuación estructural cuyo objetivo fue la determinación de este. Esto quiere decir que la organización cumplió con los compromisos establecidos para lograr la satisfacción de los estudiantes, así como el grado de fiabilidad en el cumplimiento de los ofrecidos a los alumnos y seguridad de servicios que la organización prometió al inicio de los ciclos académicos; estos servicios son; buen servicio de red en los laboratorios, servicio de salud, servicios culturales como bailes, teatros, servicios de atención en la biblioteca física y virtual, servicios de comedor para los alumnos y docentes, servicios sociales entre otros. Frente a lo mencionado, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, donde se refirió a que existe una fuerte influencia de la imagen institucional a la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020.

Estos resultados coincidieron con Palacios, Manrique & Torrego, (2015) ya que en su investigación el porcentaje de aceptación de la satisfacción fue de 59%; mientras que, para la investigación actual, fue de 62% lo que casi nos lleva a una coincidencia total. En la investigación de Palacios, Manrique & Torrego, (2015) las

actividades físico-deportivas se convirtieron en un centro de atención muy provecho para la investigación ya que la relación de las variables es directa en todos los campos y/o proyectos presentados a los estudiantes, excepto la variable de nivel educativo. Para el caso de nivel educativo, la satisfacción tiende a disminuir a medida que los alumnos, fueron avanzando en el nivel que brinda ya que no cuentan con buenas estrategias y o servicios de nivel educativo. Sin embargo, en cuanto se trató sobre los programas de talleres físicos, se mostró un alza de nivel de satisfacción ya que los estudiantes fueron sometidos a sociabilizar con otros compañeros de su mismo centro de estudio. Para Palacios, Manrique & Torrego, (2015) el motivo de su investigación fueron identificar los posibles aspectos importantes que puedan originar una percepción de la calidad hacia la satisfacción de los estudiantes.

Por otro lado, armonizó resultados más intensos con Osorio & Parra, (2015) en comparación al estudio actual. En sus estudios lograron un nivel de aceptación de 89% basado en sus dimensiones y variables. La satisfacción general de los estudiantes encuestados, indicaron que su estancia en el ciclo académico fue muy exitosa ya que la organización cumplió con todo lo comprometido desde el inicio del ciclo académico. Esto brindó un respaldo de confianza y buena perspectiva e imagen institucional referente a la organización que pertenecen ya que, los estudiantes recibieron conforme a los indicadores de sus dimensiones, el mismo que fue tomado para la investigación; mostrando así el nivel de satisfacción alto en como a la investigación en estudio.

Osorio & Parra (2015) analizaron que los alumnos se sienten muy satisfechos por recibir los servicios de calidad y en cumplimiento con lo acordado por la institución, y eso se vio reflejado en comparación a otros estudiantes de otros centros de estudios que también tomaron en cuenta para la comparación y contrastación de su hipótesis al respecto. Demostrando así que existieron una percepción muy clara de las asignaturas recibidas por diversas materias, docentes, cumplidores de los servicios de educación de calidad. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y analizando los resultados de esta investigación, se confirmó que la

imagen institucional influye en gran manera a la satisfacción de los estudiantes, la institución cumple con el compromiso y cuidado de una calidad de servicio muy acorde y a la altura de la realidad actual del país. Esto ya que los estudiantes se encontrarán más satisfechos si los servicios de educación son brindados de manera oportuna a cada uno, atendiendo también los problemas que puedan suscitarse en el transcurso de los cursos o ciclos en los que se encuentran. Por lo tanto, la imagen institucional tuvo influencia en la satisfacción de los estudiantes en un 62% mientras que, para Osorio & Parra, (2015) el nivel de aceptación fue mayor con un 89% de aceptación. Quedó demostrado que la imagen influye positivamente a la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020.

Para la hipótesis específica 3; el estudio se basó en la calidad de servicio influye en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020 ya que con los diversos servicios que brinda, esto pudo generar cierta influencia en la satisfacción de los estudiantes. El valor estimado del estudio fue de 45% de aceptación. Esto quiere decir que las dimensiones tomadas en cuenta como la calidad académica, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad fueron directamente influyente hacia la satisfacción de los estudiantes. Sin embargo, el valor calculado no tuvo un porcentaje de aceptación mayor como las anteriores hipótesis. Esto se debe a que los servicios universitarios fueron afectados de manera notoria debido a la crisis suscitado en el país en el 2020; donde el gobierno declaró cuarentena general. Restringiendo así la asistencia a los centros de estudios de forma presencial y cambiando el estudio a forma virtual online. Por lo tanto, los servicios de aulas y laboratorios presenciales que la universidad se comprometió fueron estancados hasta nuevo aviso. Demostrando así que los estudiantes tuvieron un nivel de satisfacción reducida por motivo de no disfrutar con todos los servicios que otorga la universidad. Sin embargo, al tener un 45% de aceptación se logró el objetivo planteado rechazando así la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación donde refiere a que la imagen institucional influye en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020.



Los resultados coincidieron con Alvarado & Izaguirre, (2015) en su investigación realizada a 6 universidades públicas en México y Venezuela; ellos demostraron que el 53% los estudiantes nunca y casi nunca recibieron maltrato por parte del personal administrativo, tomando en cuenta las dimensiones de estudio como trato de personal, atención individualizada y comunicación. Lograron así las demandas positivas que los estudiantes esperaban recibir al inicio del ciclo. En coordinación con la teoría de calidad de servicio conceptualizada en el estudio de Veloz y Vasco (2016) el mismo define que la calidad es un factor esperado por parte del cliente, el cual brindará un resultado esperado positivamente a favor de la organización. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y analizando los resultados mostrados por los investigadores, la calidad de servicios de la institución universitaria es un factor que debe ir innovando y diseñando nuevas técnicas para incrementar la satisfacción de los estudiantes, ya que mejorando el servicio, logrará elevar la satisfacción para futuras experiencias y problemas a resolver.

Así también, la investigación armonizó con Cahuana (2016) cuyo estudio tuvo coincidencia superior a la investigación actual, ya que el grado de satisfacción dió como resultado un grado de aceptación de 61% en la calidad de servicios del área coordinación académica; en el área de bienestar universitario tuvo un grado de aceptación de 87% y en el área de investigación tuvo un grado de aceptación de 82%. Los resultados de la investigación de Cahuana, tuvieron mejores porcentajes de aceptación, mientras que para este estudio fue de 45%. Esto ya que los estudiantes mostraron estar satisfechos con la calidad de servicios brindados por la universidad; del mismo modo el área de bienestar universitario logró cumplir sus objetivos brindando así satisfacción a los estudiantes; del mismo modo el área administrativa, tuvo una aceptación por parte de los alumnos. Se dedujo entonces, que la calidad académica estuvo dirigida hacia la satisfacción en toda la investigación, igualmente el estudio estuvo enfocado a la calidad del servicio, el cual brindó resultados con un grado de aceptación por encima del 60%; demostrando entonces que toda institución que tome en cuenta la variable calidad de servicio, tendrá resultados satisfactorios para con sus clientes. Según las teorías de William

Thomson Kelvin (1824) acerca de las variables de medición; toda variable que se pueda medir, siempre podrá mejorar en sus resultados u objetivos.

Los aportes mencionados en cada párrafo fueron beneficio para la institución ya que analizando y estudiando cada resultado, se logrará tener un mejor análisis y resultados para el futuro.

## **VI. Conclusiones**

- Primero:** La calidad de servicios y la imagen institucional está relacionada en un 98% de influencia hacia la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada. En este sentido tanto la calidad de servicio como la imagen institucional, están determinados por sus dimensiones para una mejor relación hacia la satisfacción de los estudiantes.
- Segundo:** La imagen institucional tiene correlación con la calidad de servicio de una universidad privada en el año 2020 con un grado de 70%, esto demuestra que tanto la imagen institucional como la calidad de servicios, tienen una correlación directa para una fuerte influencia hacia la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada.
- Tercero:** La imagen institucional tiene influencia con la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada con un grado de aceptación de 62%. Esto debido a que las dimensiones propias de la imagen institucional como la imagen funcional, imagen afectiva e imagen de reputación influyen de manera directa hasta la satisfacción de los estudiantes.
- Cuarto:** La calidad de servicios tiene influencia con la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en un nivel de aceptación de 45%. Lo que demuestra que los estudiantes si tienen un grado de satisfacción media para los servicios recibidos. Si la institución no logra analizar más a fondo estos servicios, el porcentaje de aceptación puede descender.

## VII. Recomendaciones

- Primero:** Las autoridades de la universidad deben diseñar nuevos métodos y estrategias, analizando así los diferentes métodos y análisis de investigación, para fortalecer la calidad del servicio aun cuando esto sea de forma remota y virtual ya que estando aún bajo órdenes del gobierno en no regresar a las aulas de clase, lograr la satisfacción de los estudiantes es una prioridad positiva, así también como lograr un posicionamiento con respecto a la imagen institucional.
- Segundo:** Las autoridades de la universidad deben diseñar un plan estratégico para la continuidad de la educación; del mismo modo implementar nuevos o estandarizados instrumentos como los utilizados para la investigación; esto, ya que tanto la calidad de servicio como la imagen institucional se relacionan al posicionamiento de la marca ante sus competidores cercanos. Esto ya que la universidad debe establecer estrategias que puedan hacer la diferencia ante el mercado donde se encuentra establecido. Así como nuevos diseños de matrícula, pagos de pensión y oportunidades que los alumnos solicitan al momento de pagar sus mensualidades con descuentos por estar al día.
- Tercero:** Las autoridades de la universidad deben tomar en cuenta la aplicabilidad que pueden brindar los resultados obtenidos en la investigación; así también reunirse con el gerente de finanzas de la universidad para implementar mejores e innovadores diseños de marketing ya que la imagen influye directamente a la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada. Esto logrará que los alumnos, tengan una mejor percepción sobre la imagen institucional y puedan promocionar a continuar con el estudio online, mientras dure la restricción de no regresar a las aulas. Así también podrán incentivar nuevos temas de investigación originando y motivando así la cultura investigativa que deben tener todas instituciones de educación superior.

**Cuarto:** Las autoridades de la universidad deben reunirse con el coordinador encargado de bienestar social, servicio de atención al estudiante y demás áreas encargadas para fortalecer la calidad de servicios en favor a la satisfacción de los estudiantes; analizando nuevos planteamientos de problemas y nuevas problemáticas que hoy en día son cada vez más concurridas en las áreas; para así implementar nuevas estrategias de enseñanza-aprendizaje a los alumnos. Ya que mientras las restricciones de acceso a los espacios físicos se mantengan rigurosos, el único método de enseñanza será de forma virtual y remota. Por ende, deben proveer una mejor preparación del mismo modo a los docentes en las herramientas virtuales.

**Quinto:** Las autoridades de la universidad deben reunirse con los coordinadores encargados de cada área de investigación y analizar los instrumentos estandarizados y los adaptados para futuras investigaciones, ya que, ante el incremento de la tecnología y el conocimiento, se forman nuevos procedimientos y métodos de estudio; así como la metodología de aprendizaje-enseñanza, metodología de investigación entre otros. Esto, para la correcta aplicabilidad de la investigación en un marco de gestión académica, de manera que la investigación pueda ser uso para brindar un correcto análisis profundo a nuevas problemáticas en la entidad, en cada coordinación y, por ende, esto será materia de investigación para los futuros profesionales que actualmente se siguen formando en la universidad. Por último, las recomendaciones relacionadas a la investigación brindarán nuevas hipótesis las cuáles al ser formuladas, originarán nuevos temas de investigación.

## **VIII. Propuesta**

### **Título:**

Plan de acción de la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada

### **Objetivo:**

Mejorar la satisfacción de los estudiantes en la universidad mediante estándares certificados de calidad para ser competitivos a nivel mundial.

### **Diagnóstico:**

- 1.- Demora en la atención al alumno vía remota online para selección de cursos curriculares al matricularse.
- 2.- Cruce de horarios de los cursos curriculares al momento de ser asignados a los alumnos.

### **Problema:**

- Toma mucho tiempo en la atención al alumno vía remota online para selección de cursos curriculares al matricularse para iniciar el ciclo.
- Existen cruce de horarios en los cursos al momento de asignarse al alumnado, lo que origina cambio de cursos curriculares a extracurriculares para no perder los créditos.

### **Estrategia:**

1. Implementación de salas u oficinas virtuales para atención al alumno exclusivo para asignación de cursos.
2. Sistematización virtual de carga electiva de cursos curriculares sin cruce de horarios

### Táctica:

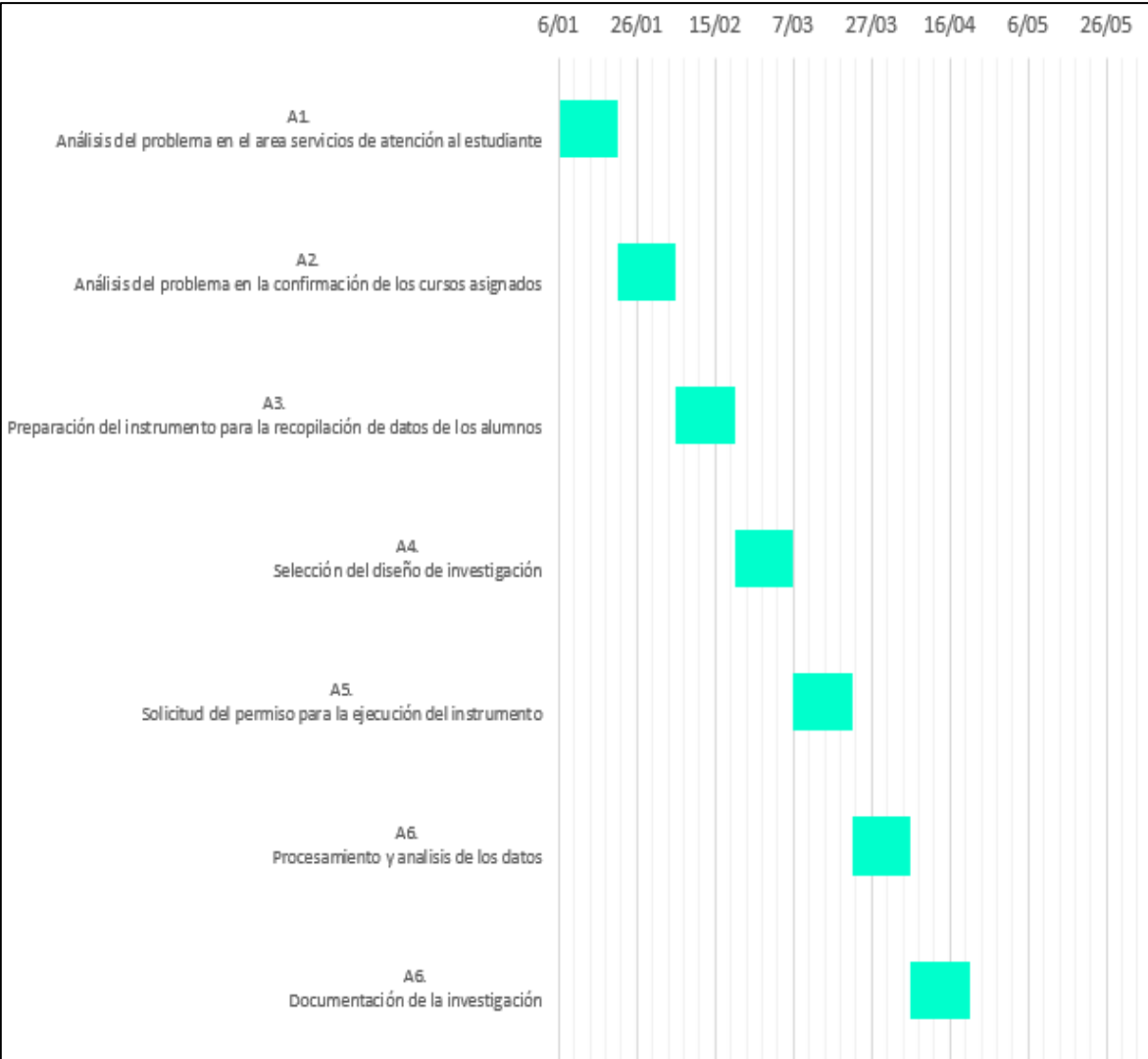
Táctica 1: Vincular la plataforma estudiante con la plataforma ZOOM, con salas exclusivas para asignación de cursos.

Táctica 2: Vincular la plataforma estudiante con la sistematización virtual para que el estudiante pueda visualizar sus horarios correctamente asignados

### Cronograma y presupuestos

Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable	Presupuesto de la implementación
A1. Análisis del problema en el área servicios de atención al estudiante	6/01/2021	15	21/01/2021	Autor de la investigación	Sin financiación
A2. Análisis del problema en la confirmación de los cursos asignados	21/01/2021	15	5/02/2021	Autor de la investigación	Sin financiación
A3. Preparación del instrumento para la recopilación de datos de los alumnos	5/02/2021	15	20/02/2021	Autor de la investigación	Sin financiación
A4. Selección del diseño de investigación	20/02/2021	15	7/03/2021	Autor de la investigación	Sin financiación
A5. Solicitud del permiso para la ejecución del instrumento	7/03/2021	15	22/03/2021	Autor de la investigación	Sin financiación
A6. Procesamiento y análisis de los datos	22/03/2021	15	6/04/2021	Autor de la investigación	Sin financiación
A6. Documentación de la investigación	6/04/2021	15	21/04/2021	Autor de la investigación	Sin financiación

### Gráfico cronológico de las actividades a realizar





## IX. Referencias

- Alvarado, L., & Izaguirre, F. (2015). Calidad del servicio en universidades públicas mexicanas: perspectiva de análisis desde las dimensiones. *Revista Pensamiento y Gestión*, 1(38), 95-118.
- Arce, A., & Arana, M. (2017). Relacion entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto 2017. *Revista de Investigación Universitaria*, 6(2), 1-10. doi:<https://doi.org/10.17162/riu.v6i2>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: calzado deportivos kelme, 2015. *Revista Comuni@cción*, 7(1), 1-11.
- Cadena, M., Mejias, A., Vega, A., & Vásquez, J. (2015). La satisfacción estudiantil universitaria: análisis estratégico a partir del análisis de factores. *Revista de Investigación Industria Data*, 18(1), 9-18.
- Cahuana, J. (2016). Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Revista Muro de la Investigación*, 1(2), 55-68. doi:10.17162/rmi.v1i2.758
- Carhuancho, I. (2019). Investigación Holística. En F. Nolzco, L. Sicheri, M. Guerrero, & K. Casana, *Metodología de la investigación holística* (págs. 38-48). UIDE.
- Condori, H. (2020). *Nivel de conocimiento de la ley universitaria 30220 y la gestion del capital humano en docente de la facultad de educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*[Tesis de maestro, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio institucional, Lima. Obtenido de <http://repositorio.upch.edu.pe/handle/upch/7800>
- De la Cruz, A. (2016). *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad en los estudiantes* [Tesis Doctoral, Universidad Peruana Unión ]. Repositorio Insitucional, Lima. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1130>
- Del Águila, L. (2018). *Grado de satisfacción que perciben los Estudiantes de pre grado de la escuela de Sicología, en relación a la calidad educativa, Iquitos - 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Peru ]. Repositorio

Institucional, Iquitos. Obtenido de  
<http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/602>

- Díaz, J., Núñez, L., & Cáceres, K. (2018). Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional. *Revista Fides Et Ratio*, 16(16), 169-197.
- Díaz, R. (2015). Factores condicionantes de la calidad en la educación universitaria peruana. *Revista de la facultad de derecho y ciencia política*, 13(15), 726-753. doi:10.21503/lex.v13i15.726
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95. doi:10.1016/j.resu.2016.02.005
- Duque, E., & Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen una reflexión teórica. *Revista Suma de Negocios*, 6(13), 114-123. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>.
- Duque, E., & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Revista criterio libre*, 10(16), 159-192.
- Fernandez, L., & Huanacuni, M. (2019). *La Evolución de la calidad de servicio como un factor principal en las empresas de telecomunicaciones [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana Unión]*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2546>
- Flórez, L., & Flórez, M. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing como Factores Generadoras de Valor en las organizaciones “Un análisis desde la teoría de los Stakeholders”. *Revista Ética y Responsabilidad Social.*, 1(1), 1-32.
- Genero, M., Piattini, M., & Cruz, J. (2015). *Métodos de investigación en ingeniería del software* (1 ed.). (E. d. U., Ed.) Bogotá.
- González, M., Pino, M., & Penado, M. (2017). Estudio de la satisfacción percibida por los estudiantes de la UNED con su vida universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia - RIED*, 20(1), 243-260. doi:10.5944/ried.20.1.16377
- Granero, R. (2016). *Metodología de Investigación en Psicología Estadística descriptiva e inferencial* (1 ed.). Barcelona: Analysis & models.

- Gutierrez, G. (2018). Límites de la integración teórica en psicología. En G. Gutierrez, *Teorías en Psicología: Integración y el futuro de la disciplina* (págs. 17-35). El Manual Moderno Colombia S.A.S.
- Hernández, C., & Juárez, M. (2018). Satisfacción de los estudiantes en un curso propedéutico de matemáticas en e-modalidades. *Revista Apertura SCielo*, 10(2), 6-19. doi:<https://doi.org/10.32870/ap.v10n2.1384>
- Hernandez, H., Barrios, I., & Martinez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Revista Criterio Libre*, 16(28), 179 -195.
- Hernandez, R. (2014). Proceso de la investigación cuantitativa. En C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la investigación* (4 ed., págs. 45-61). Mexico: McGraw-Hill.
- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Repositorio Institucional, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4554?locale-attribute=en>
- Inca, M. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*. Repositorio Institucional, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/225>
- Lara, N., Saldaña, Y., Fernández, N., & Delgadillo, H. (2015). Salud, calidad de vida y entorno universitario en estudiantes mexicanos de una universidad pública. *Revista Hacia la Promoción de la Salud*, 20(2), 102-117. doi:10.17151/hpsal.2015.20.2.8
- Londoño, I., Botero, J., & Tafur, J. (2017). ¿La administración es ciencia? *Revista Sinapsis*, 9(1), 29-41.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1 ed.). (C. Commons, Ed.) España.
- Makanyeza, C., & Mumiriki, D. (2016). Are all customers really the same? Comparing. *Research Journal in the Management Sciences*, 16(1), 1-10. doi:<http://dx.doi.org/10.4102/ac.v16i1.348>
- Manzano, A. (2017). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Investigación en Educación Médica*, 7(25), 67-72. doi:<https://10.1016/j.riem.2017.11.002>

- Mariciela, D. (2020). *Calidad de servicio educativo e imagen institucional de una Escuela Profesional de Derecho en Lima Norte [Tesis de Maestría, UCV]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42831>
- Márquez, J., Molina, O., & Mejía, L. (2017). La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales - REHUSO*, 2(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.33936/rehuso.v2i1.496>
- Medrano, A. y. (2010). Adaptación de la Escala de Satisfacción Académica a la población universitaria de Córdoba. *Revista Summa Psicológica*, 7(2), 5-14.
- Medrano, L., & Muñoz, R. (2017). Aproximación Conceptual y Práctica a los Modelos de Ecuaciones. *Revista Digital de Investigación en Docencia*, 11(1), 219-239. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.11.486>
- Meza, L. (2015). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. *Revista Virtual, Matemática Educación e Internet*, 4(2), 1-5.
- Morais, M., Santos, E., & Rizatto, D. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 47(5), 27-32. doi:<https://10.1590/S0080-623420130000500030>
- Moreno, I., De Guadalupe, A., Durán, E., Villalobos, E., & Villa, A. (2016). Satisfacción estudiantil de la maestría en ciencias de la productividad frutícola de FACIATEC de la UACH. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 38(1), 355-366.
- Ñáñez, C., Niño, J., & Angulo, C. (2017). Gestión de la calidad de servicio revisión de modelos y propuesta de integración. *Revista Médica Carriónica*, 4(2), 1-19.
- Ortega, V. (2016). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 3(5), 150-171.
- Osorio, M., & Parra, L. (2015). La satisfacción escolar en los estudiantes del primer año de la carrera de Médico Cirujano. *Revista de Investigación en Educación Médica*, 5(17), 3-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.riem.2015.08.002>

- Palacios, A., Manrique, J., & Torrego, L. (2015). Determinantes de la satisfacción con un programa no competitivo de actividades físico-deportivas. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 15(2), 125-134.
- Plaza, O. (2015). ¿Que es la sociología? En O. Plaza, *Teoría sociológica: Enfoques diversos, fundamentos comunes* (págs. 1-5). Editorial de la PUCP.
- Pozzo, M., Borgobello, A., & Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Relmecs*, 8(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.24215/18537863e046>
- Ramos, A., Tomaschewski, J., Lerch, V., Devos, E., Silva, R., & Saraiva, S. (2015). Satisfaction with academic experience among undergraduate nursing students. *Text Context Nursing. Revista Text Context Nursing*, 24(1), 187-95. doi:<https://doi.org/10.1590/0104-07072015002870013>
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2015). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.
- Reyes, C., & Sanchez, H. (2006). Metodología y diseños en la investigación científica. En V. Universitaria (Ed.). Lima.
- Rivera, D., & Ruiz, M. (2015). Satisfacción del Estudiantes que Actualmente Cursa Electivas en Bienestar Institucional FESC. *Revsita Mundo FESC*, 5(9), 79-94.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1 ed.). Lima: Vicerectorado de la URP.
- Sandoval, M., Surdez, E., & Dominguez, D. (2016). Logro personal: factor inherente a la satisfacción estudiantil universitaria. *Opcion, revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(13), 704-724.
- Soler, S., & Soler, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Medica Electrón*, 34(1), 1-6.
- Soriano, A. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Revista Dialogos*, 8(13), 19-40.
- Suchaánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2017). Customer satisfaction with quality of products og food business. *Revista Prague Economic Papers*, 26(1), 19-35. doi:<https://doi.org/10.18267/j.pep.595>

- Sudez, E., Sandoval, M., & Lamoyi, C. (2018). Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria. *Educación y Educadores*, 21(1), 9-26. doi:10.5294/edu.2018.21.1.1
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Revista Científica Compendium*, 18(35), 57-76.
- Turpo, J., & Jaimes, D. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 7(1), 1-20. doi:<https://doi.org/10.17162/au.v7i1.203>
- Veas, I., Sanchez, A., & Perez, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los. *Revista Formación Universitaria*, 12(1), 45-54. doi:10.4067/S0718-50062019000100045
- Veloz, C., & Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 19 - 25. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3127>
- Vergara, J., Milenko, A., & Victoria, M. (2018). Adaptación de la Escala de Satisfacción Académica en Estudiantes Universitarios Chilenos. *Revista Psicología Educativa*, 24(2), 99-106. doi:<https://doi.org/10.5093/psed2018a15>
- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414 - 421. doi:<https://10.29262/ram.v65i4.560>
- Vizcaino, L., Serrano, R., Cruz, G., & Pastor, M. (2016). Teorías y métodos en la investigación sobre turismo, género y mujeres en iberoamérica: un análisis bibliográfico. *Revista cuadernos de Turismo*, 1(38), 485-501. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271531>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia											
Título: Determinantes de la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en el año 2020											
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Organización de las variables e indicadores								
¿Cuáles fueron las determinantes de la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada – 2020?	Establecer las determinantes de la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada – 2020	Existen determinantes de la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada – 2020	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala			
			<b>Problemas específicos</b>  ¿Cómo la imagen institucional se relaciona con la calidad de servicio de una universidad privada en el año 2020?	<b>Objetivos específicos</b>  Determinar la relación de la imagen institucional en la calidad de servicio de una universidad privada en el año 2020	<b>Hipótesis específicas</b>  La imagen institucional tiene relación con la calidad de servicio de una universidad privada en el año 2020	Calidad de Servicio	Calidad académica	Plan de estudios Talleres y laboratorios Seguimiento a los programas	1-15	Cuestionario	Likert: 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
							Capacidad de respuesta	Comunicación Servicio rápido Apoyo o ayuda			
							Calidad administrativa	Confianza Trato del personal Conocimientos			
							Empatía	Atención individualizada Horarios convenientes Preocupación por los estudiantes			
			Tangibilidad	Equipos y laboratorios modernos Instalaciones acordes al nivel Elementos atractivos							
¿Cómo la imagen institucional influye en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020?	Demostrar la influencia de la imagen institucional en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020	La imagen institucional influye en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020	Satisfacción de los estudiantes	Fiabilidad	Cumplir con lo prometido Solución a los problemas	16-30	Cuestionario	Likert: 1 Nunca 2 Casi nunca 3			



				Seguridad	S. de sistemas S. salud S. cultural S. biblioteca S. comedor S. social			A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
¿Cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020?	Determinar la influencia de la calidad de servicios en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020	La calidad de servicio influye en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en el año 2020	Imagen institucional	Imagen funcional	Estándares de calidad Perfil de la carrera profesional Oportunidades Precio justo	31-46	Cuestionario	Likert:  1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
				Imagen afectiva	Valores Identidad Innovación Percepción de la marca Creatividad			
				Imagen de reputación	Responsabilidad social Confianza Posicionamiento en el mercado			
<b>Método y Diseño</b>		<b>Población y muestra</b>		<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Método de análisis de datos</b>		
Enfoque: cuantitativo Tipo: Sustantivo Método: Hipotético deductivo Diseño: Causal		Población: 750 estudiantes Muestra: 504 estudiantes		Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		Descriptiva: Frecuencias y estadísticos descriptivos Inferencial: Regresión ordinal		

## Anexo 2: Operacionalización de las variables

### *Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Calidad académica	Plan de estudios Talleres y laboratorios Seguimiento a los programas	1 – 3	
Capacidad de respuesta	Comunicación Servicio rápido Apoyo o ayuda	4 - 6	
Calidad administrativa	Confianza Trato del personal Conocimientos	7 - 9	Likert: 1 - Nunca 2 - Casi nunca 3 - A veces 4 - Casi siempre 5 - Siempre
Empatía	Atención individualizada Horarios convenientes Preocupación por los estudiantes	10 - 12	
Tangibilidad	Equipos y laboratorios modernos Instalaciones acordes al nivel Elementos atractivos	13 - 15	

### *Operacionalización de la variable satisfacción del estudiante*

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Fiabilidad	Cumplir con lo prometido. Solución a los problemas	16 – 23	
Seguridad	S. de sistemas S. salud S. cultural S. biblioteca S. comedor S. social	24 - 30	Likert: 1 - Nunca 2 - Casi nunca 3 - A veces 4 - Casi siempre 5 - Siempre

### *Operacionalización de la variable Imagen institucional*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala</b>
Imagen institucional	Estándares de calidad Perfil de la carrera profesional Precio justo	31 – 35	
Imagen afectiva	Valores Identidad Innovación Percepción de la marca Creatividad	36 – 40	Likert: 1 - Nunca 2 - Casi nunca 3 - A veces 4 - Casi siempre 5 - Siempre
Imagen de reputación	Responsabilidad social Confianza Posicionamiento en el mercado	41 - 46	

## Anexo 3: Instrumentos

### Instrumento 1: Calidad de servicio

## Encuesta de satisfacción

La satisfacción es una variable que mantiene una estrecha relación con el rendimiento y la motivación. El objetivo del cuestionario es conocer el grado de satisfacción de los estudiantes en la universidad de estudio.

**\*Obligatorio**

1. El coordinador de carrera cumple con lo ofrecido en el silabo \*

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Fila 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. El coordinador da alternativas de solución \*

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Fila 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. La universidad informa adecuada y puntualmente sus actividades \*

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Fila 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. El personal de servicio de la universidad siempre están dispuestos a ayudar \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

5. La universidad en la que estoy es mi universidad ideal \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

6. La atención del virtual de la escuela es eficiente \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

7. La universidad me entrega el conocimiento académico actualizado que espero \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

8. La universidad se muestra preocupado por satisfacer sus requerimientos \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1                             

9. El personal está disponible para el apoyo correspondiente \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1                             

10. La universidad forma profesionales de calidad para la sociedad \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1                             

11. Los laboratorios de cómputo están en óptimas condiciones \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

12. La cantidad de equipos es de acuerdo con el espacio del ambiente \*

Nunca    Casi nunca    A veces    Casi siempre    Siempre

Fila 1

13. Las aulas virtuales son adecuadas para el desarrollo de las actividades \*

Nunca    Casi nunca    A veces    Casi siempre    Siempre

Fila 1

14. Las áreas de la universidad están señalizadas \*

Nunca    Casi nunca    A veces    Casi siempre    Siempre

Fila 1

15. La infraestructura de la universidad me permite tener espacios para el descanso (bancas, espacios de descanso, etc) \*

Nunca    Casi nunca    A veces    Casi siempre    Siempre

Fila 1

## Instrumento 2: Satisfacción de los estudiantes

16. El docente concluye la programación establecida en su silabo \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1                             

17. El plan de estudio responde a las demandas laborales actuales \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1                             

18. Los laboratorios virtuales utilizan softwares actualizados \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1                             

19. El personal docente cuenta con conocimiento para la enseñanza de los cursos \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1



20. La universidad cumple con los protocolos establecidos \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

21. La universidad cuenta con reconocimientos por su calidad educativa \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

22. La universidad me incentiva realizar investigaciones innovadoras \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

23. Las técnicas y métodos aplicados en el proceso enseñanza- aprendizaje logran los objetivos \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

24. Las operaciones de pagos por la intranet se registran correctamente \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

25. El aula virtual está disponible y es de fácil acceso \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

26. El servicio de atención por salud virtual te brinda solución a tus necesidades \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

27. La universidad realiza eventos virtuales culturales y académicos \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

28. La atención de la biblioteca virtual es ordenada y rápida \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1                             

29. Los alimentos en el comedor son saludables \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1                             

30. El servicio de bienestar social virtual te proporciona la solución adecuada \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1                             

31. La universidad debe seguir formando profesionales para la sociedad \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

### Instrumento 3: Imagen institucional

32. La universidad instruye sobre los procesos académicos-administrativos \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1                             

33. Los planes de estudio se estructuran de acuerdo con la demanda laboral \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1                             

34. Las asignaturas son acordes del mercado actual \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1                             

35. La universidad promueve la bolsa de trabajo para los alumnos \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

36. La universidad promueve los principios éticos en todos los cursos del programa \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

37. La universidad muestra transparencia en todos sus procesos académicos – administrativos \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

38. La universidad promueve el intercambio cultural \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

39. La universidad desarrolla asignaturas o cursos para la inserción laboral \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

40. La universidad te incentiva a iniciar tu propio negocio \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

41. Los planes curriculares se actualizan constantemente \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

42. La universidad cuenta con una infraestructura de alto nivel \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

43. La universidad tiene acreditaciones nacionales e internacionales \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

44. La universidad prepara buenos profesionales \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

45. La universidad tiene docentes reconocidos y con experiencia \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

46. La universidad realiza acciones para mantenerse en el mercado \*

Nunca      Casi nunca      A veces      Casi siempre      Siempre

Fila 1

Enviar

## Anexo 4: Validación de instrumentos

### Certificado de validez de contenido de los instrumentos:

#### Calidad de servicio, satisfacción de los estudiantes e imagen institucional

DIMENSIONES / ítems		Pertinencia		Relevancia		Claridad	
Calidad de servicio.		Si	No	Si	No	Si	No
1	El coordinador de carrera cumple con lo ofrecido en el sílabo	x		x		x	
2	El coordinador da alternativas de solución	x		x		x	
3	La universidad informa adecuada y puntualmente sus actividades	x		x		x	
4	El personal de servicio de la universidad siempre está dispuesto a ayudar	x		x		x	
5	La universidad en la que estoy es mi universidad ideal	x		x		x	
6	La atención del virtual de la escuela es eficiente	x		x		x	
7	La universidad me entrega el conocimiento académico actualizado que espero	x		x		x	
8	La universidad se muestra preocupado por satisfacer sus requerimientos	x		x		x	
9	El personal está disponible para el apoyo correspondiente	x		x		x	
10	La universidad forma profesionales de calidad para la sociedad	x		x		x	
11	Los laboratorios de cómputo están en óptimas condiciones	x		x		x	
12	La cantidad de equipos es de acuerdo con el espacio del ambiente	x		x		x	
13	Las aulas virtuales son adecuadas para el desarrollo de las actividades	x		x		x	
14	Las áreas de la universidad están señalizadas	x		x		x	
15	La infraestructura de la universidad me permite tener espacios para el descanso	x		x		x	
Satisfacción de los estudiantes		Si	No	Si	No	Si	No
16	El docente concluye la programación establecida en su sílabo	x		x		x	
17	El plan de estudio responde a las demandas laborales actuales	x		x		x	
18	Los laboratorios virtuales utilizan softwares actualizados	x		x		x	
19	El personal docente cuenta con conocimiento para la enseñanza de los cursos	x		x		x	
20	La universidad cumple con los protocolos establecidos	x		x		x	
21	La universidad cuenta con reconocimientos por su calidad educativa	x		x		x	
22	La universidad me incentiva realizar investigaciones innovadoras	x		x		x	



23	Las técnicas y métodos aplicados en el proceso enseñanza- aprendizaje logran los objetivos	x		x		x	
24	Las operaciones de pagos por la intranet se registran correctamente	x		x		x	
25	El aula virtual está disponible y es de fácil acceso	x		x		x	
26	El servicio de atención por salud virtual te brinda solución a tus necesidades	x		x		x	
27	La universidad realiza eventos virtuales culturales y académicos	x		x		x	
28	La atención de la biblioteca virtual es ordenada y rápida	x		x		x	
29	Los alimentos en el comedor son saludables	x		x		x	
30	El servicio de bienestar social virtual te proporciona la solución adecuada	x		x		x	
<b>Imagen institucional</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
31	La universidad debe seguir formando profesionales para la sociedad	x		x		x	
32	La universidad instruye sobre los procesos académicos-administrativos	x		x		x	
33	Los planes de estudio se estructuran de acuerdo con la demanda laboral	x		x		x	
34	Las asignaturas son acordes del mercado actual	x		x		x	
35	La universidad promueve la bolsa de trabajo para los alumnos	x		x		x	
36	La universidad promueve los principios éticos en todos los cursos del programa	x		x		x	
37	La universidad muestra transparencia en todos sus procesos académicos – administrativos	x		x		x	
38	La universidad promueve el intercambio cultural	x		x		x	
39	La universidad desarrolla asignaturas o cursos para la inserción laboral	x		x		x	
40	La universidad te incentiva a iniciar tu propio negocio	x		x		x	
41	Los planes curriculares se actualizan constantemente	x		x		x	
42	La universidad cuenta con una infraestructura de alto nivel	x		x		x	
43	La universidad tiene acreditaciones nacionales e internacionales	x		x		x	
44	La universidad prepara buenos profesionales	x		x		x	
45	La universidad tiene docentes reconocidos y con experiencia	x		x		x	
46	La universidad realiza acciones para mantenerse en el mercado	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

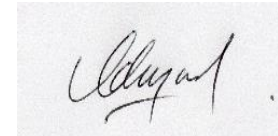
**Apellidos y nombres del juez validador. Dr: DR. CHUQUILLANQUI VÍLCHEZ, FREDDY HERNANDO      DNI: 08342901**

**Especialidad del validador: Doctor en Administración, Contador Público, Licenciado en Administración.**

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Pinedo Núñez, Miguel Ángel      DNI: 08257761**

**Especialista:**      **Doctor**       **Temático**

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**FIRMADO**

Miguel Angel Pinedo Nuñez

DNI 08257761

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dra. Lilian Consuelo Pozo Trigoso    DNI: 18201441

**Especialista:**      **Doctor**       **Temático**



**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

-----  
**Firma del Experto Informante.**

## **Anexo 5: Artículo**

### **Determinantes de la Satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en Lima Perú**

### **Determinants of Student Satisfaction at a private university in Lima Peru**

#### **Resumen**

Esta investigación tiene por objetivo evaluar las determinantes de la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en Lima Perú, a través de los resultados de la variable calidad de servicio e imagen de la institución. El estudio fue abordado bajo el enfoque cuantitativo, de tipo sustantivo y el diseño fue explicativo. Por la naturaleza de la investigación se aplicaron tres cuestionarios, haciendo un total de 46 ítems con la escala de Likert. El método de análisis de datos que se utilizó fue en primera instancia la descripción de los resultados a través de los niveles, y en segunda instancia para demostrar la influencia de las determinantes sobre la satisfacción se procesó con la ecuación estructural. El 66% afirmó que la calidad de servicio es buena, el 68% indicó que la universidad tiene una buena imagen, y el 67.5% se encuentra satisfecho con el servicio educativo que recibe en la carrera de ingeniería. Finalmente, a través de las ecuaciones estructurales se demostró que la imagen influye en la calidad en 88% y este en 55% en la satisfacción, mientras que la imagen influye en 49% en la satisfacción. Por lo tanto, la variable de mayor incidencia en la satisfacción se debe a la calidad del servicio educativo.

#### **Palabras Claves**

Satisfacción de los estudiantes – Calidad de Servicio – Imagen institucional

## **Abstract**

The purpose of this research is to evaluate the level of satisfaction that students from a private university in Lima Peru, revealing the results of the quantitative analysis of the variable quality of service of academic quality, ability to response, security, empathy and tangibility. Then, from the variable Student satisfaction, the dimensions such as reliability and administrative quality were processed. From the institutional image variable, the dimensions, institutional image, affective image and reputation image were processed. All concerning the university where the students have just studied their career. A descriptive quantitative design was used, with an instrument of 46 closed items that allowed the development of a statistical analysis to respond to the proposed objective. The results indicate, according to the corresponding variables, the institutional image of the university influences the quality of the service provided by 88%. The quality of the service provided has a 55% influence on the degree of student satisfaction. The institutional image of the university has a 49% influence on student satisfaction. For the institutional image to rise more than 50%, it must have the help of the quality of the service.

## **Keywords**

Student satisfaction - Quality of Service - Institutional image

## Introducción

La vida universitaria brinda a la persona una gran oportunidad de sobresalir y tener estudios superiores en comparación a otras personas que no la cursan. Uno de los tantos factores del porqué, es que está determinado básicamente por el factor económico. El refrán antiguo dice que cada uno es arquitecto de su propio destino. Desde pequeños, los padres enseñan a que el trabajo dignifica a la persona y que la única manera de salir adelante y valerse por sí mismo es mediante dos factores que son el trabajo y el estudio. En el transcurso de la vida universitaria nos enfrentamos a varias circunstancias acerca de la carrera, algunos estudiantes optan por cambiarse de carrera, otros optan por cambiarse de universidad, y otro grupo abandona la misma para dedicarse a trabajar de forma dependiente (para una empresa en particular) o independiente, a razón que aspiran a tener algo mejor que el estudio. La problemática en sí yace en que los estudiantes constantemente observan las posibilidades de emprendimiento, lo cual es priorizado y prefieren abandonar los estudios.

Los docentes son los principales pilares y modelos en la impartición del conocimiento a los estudiantes, asimismo despliegan un conjunto de estrategias para lograr las competencias previstas en el plan curricular y el egresado logre desempeñarse en el puesto de trabajo o emprendimiento, lo cual se evidenciará en el estado de satisfacción o no. El mecanismo principal para la determinación de la satisfacción de los estudiantes es conocer las opiniones de los mismos respecto a la universidad privada en estudio. La universidad cuenta con el programa de PREGRADO esto quiere decir que los alumnos van todos los días de la semana de forma presencial. Ellos escogen los horarios disponibles mediante la página web y luego la universidad aprueba su solicitud. También cuenta con el programa “Carrera para Gente que Trabaja”, esto quiere decir que los alumnos escogen los cursos que van a tomar según el ciclo que se encuentren. La asistencia es un día a la semana y los demás días reciben clases virtuales, esto debido a que a las responsabilidades que tienen, y resulta complicado asistir de forma presencial a la universidad.

Para ello, un primer acercamiento fue socializar con los alumnos, hacerles preguntas sobre los programas que están llevando, así como los cursos, trabajos, asignados por los docentes, exposiciones, entre otros que deben presentar durante todo el ciclo y carrera, esto con la intención de validar la satisfacción, la cual es definida por la percepción que tiene uno mismo respecto a la experiencia previa o expectativas, la cual es única e íntima según cada individuo. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Viviola Gómez; Cristina Villegas de Posada; Fernando Barrera y Julio Eduardo Cruz. Factores Predictores de Bienestar Subjetivo en una Muestra Colombiana. Revista Latinoamericana de Psicología. Vol 39, Num 2 (2007).

La formación a distancia es una modalidad de enseñanza que, desde sus orígenes, ha estado vinculada a personas que necesitan especializarse, pero que, por diversas razones, como la dispersión geográfica, la incompatibilidad con el trabajo, la falta de tiempo, las condiciones físicas o bien por propia opción personal, eligen formación más flexible a sus posibilidades de estudio.<sup>2</sup> Es muy importante que la sociedad pueda contar con buenos ciudadanos, la educación es una herramienta básica y elemental que permite reducir la ignorancia, y alcanzar el éxito en la vida. Es la razón por la cual, este año 2020 por motivos del Covid-19, casi todas las modalidades de aprendizaje-enseñanza en el mundo ha estado sometidas al estudio online.

Los recursos de tecnología de información y comunicaciones contribuyen a los procesos didácticos de información, colaboración y aprendizaje en el campo de la formación de los profesionales. Para los procesos de información, los recursos permiten la búsqueda y presentación de información relevante. En los procesos de colaboración, los recursos van a facilitar el establecimiento de redes de colaboración para el intercambio. Los procesos de aprendizaje requieren recursos que contribuyan a la consecución de conocimientos cognoscitivos, procedimentales y actitudinales.<sup>3</sup> Hoy en día, la realidad problemática que aqueja a la mayor cantidad de personas que estudian una carrera a distancia es la capacidad de entendimiento que reciben en las clases virtuales.

Al iniciarse el siglo XXI, la educación a distancia es vista como una forma de enseñanza-aprendizaje que tiene tres grandes opciones. La primera opción es la tradicional, basada en libros de texto, folletos, manuales y guías todos impresos. La segunda opción es electrónica pero no digital, y corresponde a la segunda mitad del siglo XX, durante la cual se aprovecharon el audio y el video para la enseñanza. En su forma directa como casetes de audio y video que los estudiantes recibían al matricularse o posteriormente por correo. La Tercera opción es mas reciente y se basa en medios digitales, en la cuales, la información se encuentra codificada en código binarios y requiere aparatos electrónicos para su despliegue.<sup>4</sup> Ya que, la mayoría de las personas están acostumbradas a recibir clases de forma presencial y no online. A raíz de éste métodos de aprendizaje-enseñanza virtual es la motivación de la investigación realizada en este artículo científico, ya que se desea averiguar el grado de satisfacción de los alumnos ante este método.

---

<sup>2</sup> Juan Silva Quiroz, Diseño y moderación de entornos virtuales de aprendizaje, (Barcelona, Editorial UOC, 2015).

<sup>3</sup> María Luz Cacheiro Gonzáles, "Recursos Educativos de Tecnología de información, Colaboración y Aprendizaje", Revista Pixel-Bit Medios y Educación, Vol:1 Num. 39, (2011)

<sup>4</sup> Victor Hugo Méndez-Estrada, "Enseñanza a distancia de la biología general mediante un libro de texto: Enseñanzas de una experiencia". XII Congreso internacional sobre Tecnología y Educación a Distancia. San José, Costa Rica, 3 al 5 de noviembre de 2004

Este año 2020, todas las instituciones que imparten educación superior fueron supeditadas a la continuidad del negocio por medio de la enseñanza virtual, también conocida como online. Esto, por motivo de la terrible pandemia del covid19 y que los gobiernos impidieron las reuniones de forma presencial, así como también la educación presencial. Esto motivo a que las personas, al no tener otra alternativa para continuar sus estudios, tomen las clases de forma virtual. Lo que se quiere lograr en esta investigación es averiguar cuan satisfecho está el alumnado a través de la impartición de clases a través de las clases virtuales, también conocido como educación a distancia. La problemática en esta investigación reside en 3 variables importantes que servirán para la investigación. La primera variable es la calidad del servicio universitario, ya que una de las primeras cosas que es exigencia para todas las personas que van a iniciar estudios superiores, es tener la garantía de que el servicio que se va a brindar debe ser de calidad aceptada y certificada. La segunda variable es satisfacción de los estudiantes, ya que, siendo los clientes directos se desea averiguar si están satisfechos con el servicio que se brinda por las plataformas virtuales. La ultima variable es la imagen institucional, debido a que la influencia que ejerce la organización sobre los estudiantes puede ser beneficiosa para el grado de satisfacción de la población estudiantil.

### **Calidad del Servicio universitario**

La percepción de la calidad del servicio universitario por parte del estudiante es de gran interés para las instituciones de educación superior, porque en la actualidad existen más universidades tanto públicas como privadas que compiten por estar certificadas con la norma ISO 9001, y ofrecer el mejor servicio de educación, pero saben que es lo que piensan los usuarios al respecto. Para la universidad, la opinión y percepción del estudiante acerca del servicio. La evaluación de la calidad del servicio en las universidades, es fundamental, para ejercer un control en los procedimientos que se llevan a cabo, y se pueden mejorar o perfeccionar funciones que se realizan mal, debe ser constante, llevar un seguimiento y ser automática.<sup>5</sup> Cuando el concepto de calidad se aplica al ámbito educativo es necesario considerar la posición desde la que se lo hace, ello implica finalidad, sentido y funciones de la educación. Es decir, que se ponen en juego sus funciones, los procesos de enseñanza-aprendizaje, la acción de los docentes y la evaluación, considerando al sistema educativo en su conjunto.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Oscar Reyes Sánchez, "Percepción de la Calidad del Servicio de la Educación Universitaria de Alumnos y Profesores", Revista Internacional Administración y Finanzas. Vol. 5 Num. 5 (2012)

<sup>6</sup> Marisa Cecilia Tumino, Evelyn Ruth Poitevin, "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, Vol. 1 Num. 12 (2013).



La primera dimensión tomada en cuenta para nuestro estudio como la calidad académica. Lograr la gestión de la calidad es el desafío de todas las organizaciones sin importar el rubro al cual se dedican. En este sentido, las instituciones de educación superior no son la excepción. El mejoramiento continuo es una gran preocupación, ya que con ella se pueden consolidar y proyectar la organización con efectividad.<sup>7</sup> La segunda dimensión, trata de capacidad de respuesta de la universidad y es que cada organización tiene áreas de tipo ayuda al estudiante, donde cada vez que el alumno o cliente solicita iniciar algún trámite, queja, reclamo, o solicitud, el área designada a la ayuda social es la que brinda la oportunidad de solución. La tercera dimensión es la Calidad administrativa y trata de la confianza que siente el joven estudiante con el personal de servicios o docentes del curso en lo que respecta a capacidad y calidad de conocimientos impartidos en el aula. La cuarta dimensión trata sobre la empatía y es con la que el alumno siente hacia la atención brindada por las diversas áreas en la universidad como la biblioteca, zona de descanso etc. Por último, la quinta dimensión que es la tangibilidad y son las herramientas físicas de uso particular del alumno como las computadoras en los laboratorios, los instrumentos a utilizar en salas determinadas a su carrera.

La calidad es un factor que siempre está presente en cada producto o servicio que brinda una organización. La norma internacional ISO 9001 orienta en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permitirá cumplir con las exigencias de sus clientes, ser más competitiva, tener un respaldo para sus exportaciones, optimizar sus procesos de fabricación y garantizar la calidad de los productos o servicios.<sup>8</sup> Esto habla acerca que de cada producto o servicio que pueda brindar una organización, debe contar con un proceso de control o seguimiento de lo que está proporcionando.

El servicio se ha convertido en los últimos años en la principal estrategia de diferenciación entre las organizaciones de clase mundial. La intención de incorporar la calidad en el servicio dentro de la gestión diaria del negocio se aprecia cada vez más en el contexto empresarial, la calidad y el servicio son elementos que están presentes de manera articulada para el beneficio y satisfacción de las necesidades del hombre.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Enrique René Velásquez, “Calidad de la Gestión Administrativa de la Facultad de Ciencias Económicas y administrativas de la Universidad Nacional de Itapua”. (Tesis para optar el grado de Doctor en Gestion Educacional en la universidad Nacional de Itapua, 2009).

<sup>8</sup> Rosa Font Villanueva, “Implantación del sistema de gestión de calidad según une en ISO 9001:2008. Fundación Luis Giménez Lorente, en el ámbito de la cartografía y la gestión de sus fondos. Comparativa con otras instituciones cartográficas a nivel nacional” Doctorado Geodesia, Cartografía y Sistemas de Información Geográfica en la universidad Politécnica de Valencia 2015.

<sup>9</sup> Martha Vargas Quiñones y Luzángela Aldana de Vega, Calidad y servicio, Conceptos y herramientas (Colombia, Editorial Ecoe Ediciones, 2014)

Existen varias estrategias de atracción que las empresas usan para vender los productos o servicios, según sea su rubro, por lo que compiten día a día. Estos modelos suelen ser referenciados a medida que el proceso de adaptación al cambio surge y responden a las demandas. Sin embargo, a pesar de este gran cambio de estrategia, los clientes siempre exigen que el producto o servicio sea de calidad. Ante esta situación, es que las organizaciones deben contar con la normatividad internacional avalada por la ISO 9001, normativa que se encuentra de manera obligada a tenerlo dependiendo del alcance y magnitud que esta tenga en el comercio. Cuando nos referimos a la calidad del servicio universitario, la universidad debe contar con todas las políticas de calidad tal y como lo ha establecido el ente rector, y además debe de cumplir con todo lo prometido al estudiante.

Brindar un servicio es parte integral de cada organización y más aun cuando se trabaja con clientes quienes consumen a diario, sea de tipo compra o alquiler. Cuando se refiere a un servicio universitario, los alumnos siempre van a estar interesados en validar la calidad y distinción que el servicio es ofrecido todos los días. Cada universidad brinda diversos tipos de servicios. En el caso de una universidad privada, los consumidores van a optar por recurrir a cada servicio que la organización les brinda desde los primeros días de clases. Estos servicios varían en el transcurso del tiempo ya que las universidades cuentan con cronogramas de trabajo, cronograma de proyectos, cronograma de conferencias, cronograma de actividades imprescindibles para todo el alumnado. Sin embargo, los estudiantes siempre van a estar deseoso por querer ser partícipe de cada una de estas actividades, como por ejemplo el de ser partícipe en algún proyecto o responsabilidad social que la universidad brinde.

El concepto de calidad parte del hecho de que los clientes no compran bienes o servicios en sí mismos, sino para satisfacer unas determinadas necesidades. Pongamos un par de ejemplos: cuando una persona compra un coche, no desea el bien en sí, sino que lo que realmente necesita es satisfacer unas necesidades del tipo status social, transporte familiar o unipersonal o largas distancias en la ciudad, así como también la seguridad y fiabilidad en la movilidad física como hoy en día donde se aconseja a que cada persona pueda movilizarse según sea su condición por motivos del virus COVID19 ya que aún no se ha encontrado la cura. De igual forma, cuando una empresa solicita los servicios de un asesor no compra el consejo o el informe, sino más bien perspectivas de beneficio futuro. En todo caso, conviene tener muy claro que desde el principio que el cliente paga por satisfacer determinadas necesidades, no por el bien en sí mismo. Las personas que pagan por un buen servicio universitario siempre estarán expectantes para poder recibir

los servicios de calidad que le sean concedidos al momento del pago de estos mismos.<sup>10</sup>

La correcta gestión de todos los aspectos relacionados con la calidad supone la planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos en el marco de una organización y gestión de los recursos humanos para la calidad, así como la adecuada implantación y control de calidad, y llevará a la misma a obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes (para nuestro caso, los clientes son nuestros estudiantes) mediante la identificación, aceptación y satisfacción de todas las expectativas y necesidades a través de los procesos, productos y servicios.<sup>11</sup> Por ende, ambas palabras están ligadas completamente al momento de conceptualizar la calidad y servicios que brinda las organizaciones de educación superior entre otras.

### **Satisfacción de los estudiantes**

La satisfacción del estudiante esta contemplada como un aspecto clave en la valoración de la calidad de la educación y se considera que uno de los indicadores mas importantes que determinan la calidad de la enseñanza, tiene que ver con el grado de satisfacción de las personas involucradas en el proceso educativo. Este, sostiene que la satisfacción del usuario, empleado o estudiante constituye un indicador de calidad, pues la satisfacción es el resultado de un proceso que se inicia en el usuario, y termina en el mismo, por lo que se hace referencia a un fenómeno esencialmente subjetivo desde su naturaleza hasta la propia medición e interpretación. Los estudiantes deben tener la oportunidad de expresar sus necesidades, deseos y satisfacción con su ambiente de aprendizaje y sus voces deben ser escuchadas. Los estudiantes merecen procedimientos de registro eficientes, buena comida, condiciones de vida segura, comunicación abierta y canales de retroalimentación, profesores calificados, laboratorios de computación accesibles, entre otras de acceso permitido.<sup>12</sup>

La satisfacción es un estado anímico capaz de suplir alguna necesidad de la persona en el momento que esta se encuentre en la necesidad de colmarla. En el caso de los estudiantes, los alumnos se matriculan a la universidad con la firme esperanza de recibir una educación superior de calidad que esté acorde a la realidad problemática del medio en que lo rodea como la problemática de la comuna donde vive, el distrito que lo rodea, lugares donde suelen ir a hacer algún tipo de

---

<sup>10</sup> José Pérez Fdez de Velasco, Gestión de la Calidad Empresarial-Calidad en los servicios y atención al cliente Calidad total (Madrid, Editorial ESIC, 1994)

<sup>11</sup> Lluís Cuatrecasas Arbós, Jesús González Babón, Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación (España, Editorial Profit, 2017)

<sup>12</sup> Jairo Sánchez Quintero, Satisfacción Estudiantil en Educación Superior, Validez de su Medición, (Colombia, Editorial Digiprint, 2018)

actividad. Dentro de la satisfacción de los estudiantes se encuentran los de índole de diversión, como el algún centro de practica de deporte. La mayoría de las universidades privadas en Perú, poseen campus con complejos deportivos, con espacios para hacer actividades de arte y diseños, espacios para prácticas de deporte de contacto.

Del mismo modo, según las dimensiones tomadas para la investigación, se enfocaron en la fiabilidad ya que corresponde al cumplimiento con todo lo ofrecido antes de que el alumno o cliente decida inscribirse al centro de estudios. Para esto, el cliente toma un tiempo de investigación acerca de la casa de estudio. La segunda dimensión es la seguridad, y trata en los diversos tipos de sistemas de seguridad que las áreas determinadas y específicas brindar al alumnado como la seguridad en sistemas de información de sus computadoras, seguridad en la salud física, seguridad en los ambientes tipo biblioteca y comedor, etc. Trata de seguridad en los espacios que habita en la organización.

Proveer el servicio adecuado de manera precisa y en el momento exacto es esencial, es uno de los principios básicos de todas las empresas. Sin embargo, no es suficiente cuando otros pueden hacer lo mismo y porque es lo mínimo que esperan los clientes para quedar satisfechos. Para nuestro caso de estudio, los clientes vienen a ser los estudiantes universitarios. La universidad se debe a ellos, ya que es el centro donde los clientes van a tomar parte de los servicios brindados. Es por esto, que las empresas deben buscar un mejor desempeño en los servicios deben hiper satisfacer a sus clientes. Las organizaciones universitarias necesitan clientes sorprendido y encantados, estudiantes que no solo ofrezcan buenas referencias, sino que se comporten como voluntarios, estudiantes que no sólo consuman el servicio, sino que tomen su tiempo para agradecerle por el todo servicio universitario brindado. Que sientan que son parte de la universidad, como su casa de estudio y que puedan referenciar a otras personas sobre el lugar donde toman los servicios educativos superiores.<sup>13</sup>

El aprendizaje y servicio es una metodología pedagógica que fomenta el aprendizaje de los estudiantes mediante su participación en experiencias asociadas al servicio comunitario. Esta metodología permite al estudiante involucrarse directamente con aquellos a quienes ofrece un servicio, adaptándose a sus necesidades y a una realidad que a menudo es muy diferente de la que vive en el aula de estudios. Por ende, cada día, semana y mes que transcurre, el grado de satisfacción del alumno se pone a prueba para con la universidad que escogió para su desarrollo profesional y de la vida profesional que va a llevar a lo largo. En esto radica uno de sus mayores impactos. Además, este tipo de prácticas contribuye a

---

<sup>13</sup> Fernando Gosso, Hiper Satisfaccion del Cliente, (México, Editorial Panorama S.A., 2008)

despertar en los alumnos su interés por la acción colectiva, su formación ciudadana y su rol en los profesionales destacados del futuro.<sup>14</sup> Cual empleado en una organización que busca el trabajo y el pago por su trabajo, los alumnos universitarios buscan la excelencia en cada curso que ellos asisten. Esta excelencia es la de aprovechar al máximo las clases dadas en las aulas, así como el aprendizaje de nuevas experiencias por sus docentes. Los docentes de hoy en día, más que teoría y conocimiento, brindan más sus experiencias reales de los que les sucede en sus trabajos. Los docentes no solo deben entregar el conocimiento teórico de los que han aprendido o aún siguen aprendiendo, ya que el conocimiento ingresa con más fuerza dependiendo a la experiencia que hayan obtenido en sus diversos trabajos.

No se podría denominar a un docente que recién ha terminado su carrera universitaria y que de pronto desee enseñar, un profesional está en la obligación de acarrear toda la experiencia posible en el campo de su carrera, brindarlo a empresas particulares o estatales para que pueda conocer los altos riesgos de la toma de decisiones en cada aspecto aprendido en la universidad. Incluso, podríamos propiciar que deben tener un tiempo de experiencia profesional en el campo. Luego a esto, con los años de experiencia sometidos, podrían empezar a practicar en la enseñanza universitaria ya que son personas con quienes tratará y hará todo lo posible que aprender en el mundo real lo que sucede al momento de tomar una decisión profesional que puede causar consecuencias positivas y también negativas. Esto es enseñanza profesional. Por el lado del docente universitario, la vocación con la que enseña debe estar inmerso en el deseo de trabajar, por la satisfacción en lo que hace, El tipo de aprendizaje depende no solo de un esfuerzo individual y colectivo consciente y deliberado por parte de los residentes, sino también, es influido poderosamente por las cualidades del ambiente que enmarca las actividades docentes cotidianas. La satisfacción laboral se define como un estado emocional positivo o placentero resultado de la percepción subjetiva de las experiencias laborales del sujeto.<sup>15</sup>

Esto, conlleva beneficios individuales y para la organización donde trabaja, tanto para los alumnos, quienes son las personas que llevarán el ambiente de conocimiento positivo a cualquier lugar donde se encuentren, ambiente positivo en relación lo aprendido en las aulas de la universidad. Las tres claves de nuestro estudio: educación, docente y satisfacción. Subrayan la importancia de la función docente, las exigencias y responsabilidades que comporta esta profesión, que se

---

<sup>14</sup> Pilar Folgueiras Bertomeu, Esther Luna Gonzales, Gemma Puig Latorre, "Aprendizaje y servicio: Estudio del Grado de Satisfacción de Estudiantes Universitarios", Revista de Educación, Vol. 362, Año: 2013

<sup>15</sup> Esmeralda Cárdenas Ayón, Satisfacción de los Residentes de Medicina familiar con el ambiente académico Laboral, Revista Médica Inst. Mex. Vol. 48 (2010)

transmite y como debe sentirse este profesional. Si aceptamos la trascendencia de la educación en la gestión de la sociedad, y si consideramos a los docentes un elemento fundamental de ella, entenderemos la importancia de sus bienes para el buen funcionamiento del sistema educativo.<sup>16</sup> Los alumnos universitarios tienen la capacidad de notar la satisfacción con que los docentes hacen su trabajo. La satisfacción en ellos se ve reflejado en la vocación que poseen, ya que esto imparte y enseña a que todas las actividades aprendidas y enseñadas en el aula. Los estudiantes tienen como ejemplo de satisfacción en lo que hacen a sus docentes, vienen a ser como sus primeros modelos educacionales ya que imprimen impresiones de cómo actuar, como ejecutar la toma de decisiones en sus empresas. Esto sucede a que los docentes tienen experiencia tanto en el conocimiento como en lo profesional que es el campo donde se desarrolló los primeros años de trabajo profesional terminando la universidad.

La educación no deja de ser un servicio y, como tal, las instituciones educativas que lo ofrecen deben procurar satisfacer los deseos y necesidades de los usuarios a quienes va dirigido. Conocer la opinión que los alumnos, sobre el origen de la calidad de la educación superior reciben, permite adoptar medidas en pos de este objetivo. Por otro lado, como cualquier otro usuario de un servicio, en este caso de un servicio educativo, el estudiante querrá disponer de información que le facilite la elección de un centro o unos estudios concretos, en base a sus propios intereses.<sup>17</sup> De manera que si las instituciones brindar todos los servicios con una buena calidad de servicio, los alumnos se sentirán más satisfechos por estos mismos derechos que son acreedores desde el primer día de estudio, sea de forma virtual o presencial.

### **Imagen institucional**

La imagen corporativa o institucional es el efecto de diferentes percepciones interpretaciones, experiencias, emociones y sensaciones de los individuos, las cuales son asociadas entre sí, generando el significado de esta, y con la empresa como su elemento inductor y capitalizador, siendo esta la que conduce dichas experiencias y las aprovecha en beneficio propio. La imagen institucional es algo sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza. De este modo la imagen corporativa es la imagen que está en la cabeza de la gente, se construye desde el público, que la configura subjetivamente,

---

<sup>16</sup> Luisa Güell Malet, "Estudio de la Satisfacción Laboral de los Maestros", (Tesis Doctoral en la Universidad Internacional de Catalunya, 2014), 18.

<sup>17</sup> José Ortega Mohedano, "Calidad y satisfacción de los estudiantes europeos de educación superior. Construcción de una escala de medida de la calidad de servicio presencial y electrónico", (Tesis Doctoral en la universidad de Salamanca, 2015)

individualmente de acuerdo con su propia percepción y experiencias.<sup>18</sup> En las universidades privadas de Perú están en todo momento en plena competencia por el valor de la imagen a quien representa. Según los estudios realizados la imagen institucional es soportada con la ayuda de los servicios que la organización provee a su cliente objetivo.

En las dimensiones de estudio, se tomaron en cuenta la imagen funcional que trata acerca de los estándares de calidad que posee la universidad. También el perfil de las carreras y oportunidad laboral para alumnos en los últimos ciclos. La imagen afectiva, que trata acerca de los valores que posee la universidad como organización y la percepción de la marca hacia el mercado y competencia. Por último, tenemos como dimensión la imagen de reputación, que trata acerca de los programas proyectado a lo largo del ciclo académico como proyecto de responsabilidad social, la confianza del trabajo establecido y el posicionamiento de la marca en el segmento de mercados como la competencia.

Actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición es la imagen corporativa. Esto, para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia. En la actualidad, es realmente difícil definir qué es la imagen, prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen.<sup>19</sup> La imagen institucional brinda un grado de satisfacción para todas las personas que asisten a la organización. En el caso de los docentes, ellos van a brindar sus servicios de enseñanza y aprendizaje hacia el público objetivos, en este caso los alumnos. La imagen representa la caracterización exclusiva en cada organización, es como un sello de garantía implícito ya que esta brinda un marketing muy necesario para el público que sabe de él.

Esto nos lleva a la imagen institucional que puede ganar la universidad en el país y a nivel mundial. La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, y como se comentaba anteriormente, también es interesante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general.<sup>20</sup> Por ende, podríamos resumir que la imagen institucional representa una gran ventaja para la continuidad del negocio que aún se mantienen en las organizaciones. La imagen influye de manera positiva sobre la calidad del

---

<sup>18</sup> Víctor Rafael Ortega Polanco, "Gestión de la Imagen Corporativa de Organizaciones Universitarias desde el Enfoque del Marketing Emocional", Revista Internacional de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. Vol. III Num. 5 (2016).

<sup>19</sup> Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera, Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial, (Madrid, Editorial ESIC, 2013)

<sup>20</sup> Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera, Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial, (Madrid, Editorial ESIC, 2013)

servicio brindado, así como la satisfacción que posee el alumno en la universidad donde asimila las clases impartidas por los docentes preparados del curso respectivo.

## **Metodología**

La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, tipo básico, de diseño explicativo, y se aplicó el método hipotético deductivo. La técnica para la recopilación de datos fue la encuesta, el instrumento correspondió al cuestionario constituido por 46 ítems de respuesta cerrada.

## **Descripción de la muestra**

Se procedió con la selección de estudiantes del 1 al 8 ciclo de la Facultad de Ingeniería de Sistemas matriculados en el primer semestre del año 2020, la particularidad del ciclo en mención fue que, a consecuencia de la pandemia COVID-19 la población estudiantil empezó a recibir clases de forma virtual por la herramienta informática zoom.

<b>Cantidad de Muestra</b>	
Cantidad de Estudiantes	206

Tabla 1

Muestra total

Fuente: Elaboración Propia 2020

## **Técnicas e instrumentos**

Se procedió con el envío de un formulario Google, diseñado como encuesta a sus correos Gmail para que los alumnos puedan responder on line

## **Validez y Confiabilidad**

El instrumento de recolección de datos, así como también el análisis e interpretación de los resultados, fueron validados por expertos por medio de una pauta de validación, el mismo que se recogieron una serie de observaciones y se realizaron modificaciones a los ítems.



Respecto a la confiabilidad del instrumento, se trata de preguntas tipo Likert, se trabajó con una muestra de 206 estudiantes de este semestre para la investigación y se obtuvo un nivel de confiabilidad alto, dado que el alpha de Cronbach fue de 0,96.

### **Análisis e interpretación de datos cuantitativos**

La estadística puede clasificarse por su intención como descriptiva. Esto tiene ver con la mención de los hechos observados o la descripción de características de un conjunto de datos. Una descripción estadística es una forma de comunicación con un lenguaje especial, así los términos estadísticos tienen significados precisos y se asimilan paso a paso.<sup>21</sup> Los modelos de ecuaciones estructurales aparecen por primera vez en 1921 con el aporte de Sewall Wright en el campo de la genética y medio ambiente. El principal aporte de realizar los modelos de ecuaciones estructurales es que permite a los investigadores evaluar modelos teóricos, convirtiéndose en una de las herramientas más potentes para el estudio de relaciones causales sobre datos no experimentales cuando estas relaciones son de tipo lineal.<sup>22</sup>

El análisis fue utilizando el programa Excel y el programa para análisis estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS) v.20. Ya que se trabajó con una muestra intencionada, en el análisis e interpretación de los resultados se utilizan los intervalos de confianza a 95%.

El instrumento que se aplicó comprendía sólo los ítems y para analizar los indicadores, así como las dimensiones, se propone calcular los promedios de los componentes de cada uno y realizar dos análisis estadísticos que permitan dar cuenta de los resultados de manera adecuada y conforme a los resultados que se muestre.

El análisis propuesto corresponde a describir los promedios de los indicadores de cada dimensión como la Calidad del servicio universitario, Satisfacción de los estudiantes y la Imagen institucional determinando la significancia de las diferencias en base a los intervalos de confianza fijados al 95%.

---

<sup>21</sup> Leandro González Támara, Estadística Descriptiva y Probabilidad (Bogotá, Editorial Universidad Jorge Lozano, 2013)

<sup>22</sup> Jennifer Natalia Buitrago Rodríguez, Laura María Tovar Sánchez, Henry Lamos Díaz. "Modelo de ecuaciones estructurales para el estudio de la percepción de los estudiantes de pregrado de ingeniería industrial con el Proyecto Educativo del Programa-PEP", Revista Educación en Ingeniería, Vol. 13, Num. 26, 2018.

## Presentación y de los resultados

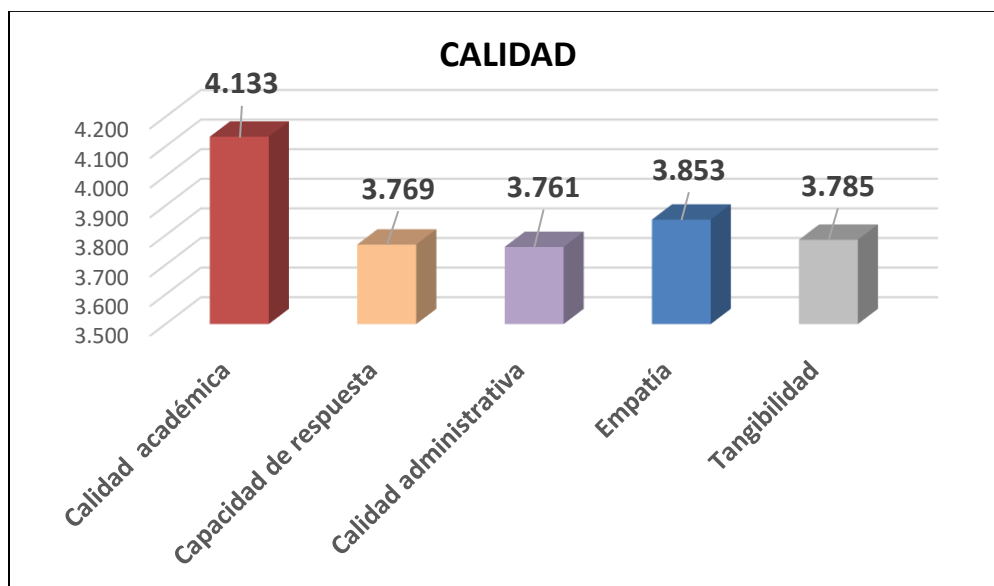


Figura 1

Representación gráfica de los resultados obtenidos sobre la calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia

En la figura 1, se presenta el puntaje promedio alcanzado por las dimensiones de la calidad de servicio, en lo que respecta a la calidad académica, el valor promedio fue de 4.133, casi cercano a 5, lo que demuestra que el desempeño académico de los maestros, el entorno virtual, y evaluación es buena. Respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, se logró el promedio de 3.769, evidenciando que no todas las solicitudes son atendidas con prontitud, lo cual afecta a la satisfacción de los estudiantes. En relación con la dimensión de calidad administrativa el puntaje promedio fue de 3.7161, exponiendo que a veces reciben respuesta de sus requerimientos por parte de la coordinación y área administrativa. Respecto a la dimensión empatía el puntaje promedio fue de 3.853, es decir los estudiantes exponen que casi siempre reciben una tención empática, son escuchados, aunque en ocasiones no sucede ello. Y, por último, la dimensión de tangibilidad logró el puntaje promedio de 3.785, porque ante las circunstancias por el COVID 19, la comunidad educativa tuvo que adaptarse del sistema presencial, al virtual, lo cual inicialmente generó molestias, desmotivación porque la red de internet era inestable, y la Pc era compartida, pero la universidad brindó apoyo a los estudiantes, y se logró superar de manera progresiva, pero aún hace falta.

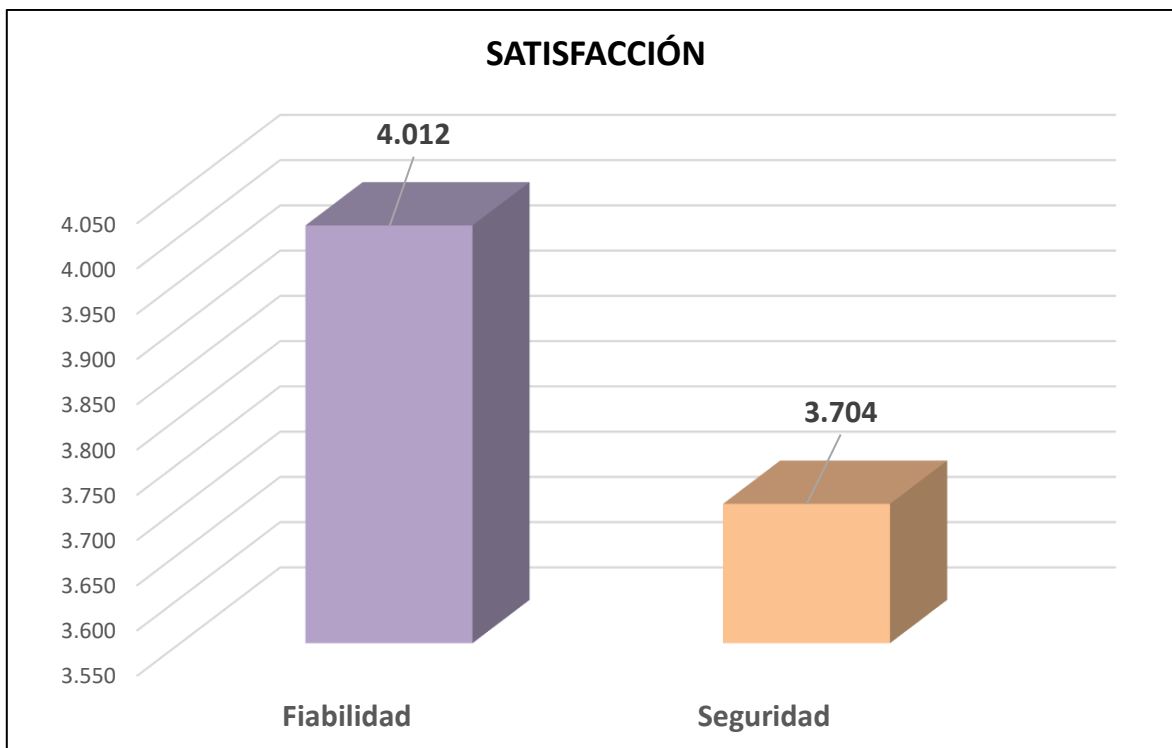


Figura 2

Representación gráfica de los resultados obtenidos sobre la satisfacción del estudiante

Fuente: Elaboración propia

En la figura 2, se presenta el puntaje promedio alcanzado por las dimensiones de la satisfacción del estudiante, en lo que respecta a la fiabilidad, el valor promedio fue de 4.012, casi cercano a 5, lo que demuestra que los estudiantes tienen un alto grado de satisfacción. Esto, ya que el personal administrativo, así como los docentes demuestran cumplir con los protocolos y procedimientos establecidos y ofrecidos a los alumnos en toda la carrera y ciclo cursado. Respecto a la dimensión de seguridad, se logró el promedio de 3.704, evidenciando que no todos los sistemas de seguridad son atendidos con prontitud hacia los alumnos, lo cual afecta a la satisfacción de los estudiantes.

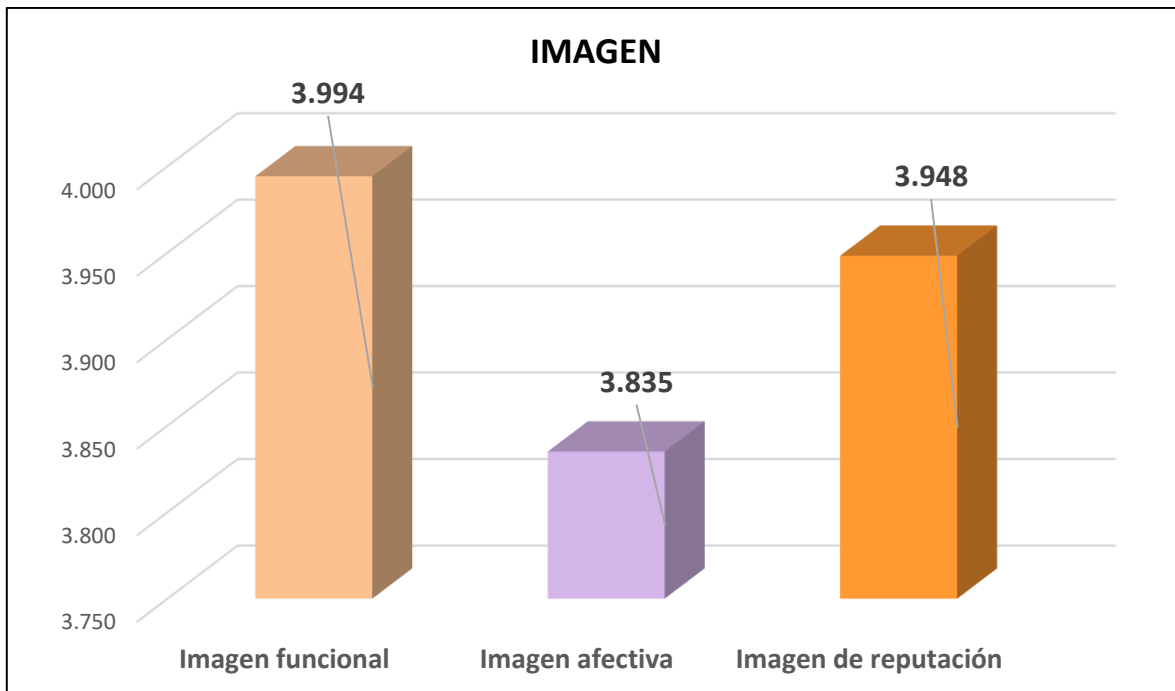


Figura 3

Representación gráfica de los resultados obtenidos sobre la imagen

Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se presenta el puntaje promedio alcanzado por las dimensiones de la imagen institucional, en lo que respecta a la imagen funcional, el valor promedio fue de 3.994, casi cercano a 4, lo que demuestra que los estándares de calidad están acorde al perfil de la carrera para los objetivos laborales profesionales hoy en día. Respecto a la dimensión de imagen afectiva, se logró el promedio de 3.835, evidenciando que la universidad aún se encuentra en el proceso de forjar valores de identidad de los alumnos hacia la institución. Por último, en relación con la dimensión de imagen de reputación, el puntaje promedio fue de 3.948, casi cercano a 4, exponiendo que la reputación de universidad mantiene un alto nivel en responsabilidad social como programa importante y eso brinda una satisfacción hacia los alumnos con un buen nivel de confianza y buen posicionamiento en el mercado competitivo. Por tanto, la imagen institucional influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes.

## Ecuación estructural para el estudio

Medida de bondad de ajuste	Niveles de ajuste aceptable	Aceptabilidad de contenidos	Valores
<b>Medidas de ajuste absoluto</b>			
Estadístico ratio de Verosimilitud		$X^2 = 179.066$	Alto
Chi Cuadrado		$P = .000$	
Grados de libertad		32	
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA)		.05 (menor igual 0.05)	
<b>Medidas de Ajuste Incremental</b>			
Índice de ajuste normalizado (NFI)		.938 (>.90)	Bueno
Índice de ajuste incremental (IFI)		.948 (>.90)	Bueno
Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)		.948 (>.90)	Bueno
Índice de Tucker-Lewis (TLI)		.927 (>.90)	Bueno
<b>Ajuste parsinómico</b>			
Ajuste de Parsinomia (PCFI)		.674	Aceptable
Criterio de Información de Akaike (AIC)		245.066	Bajo

Tabla 2

Estimaciones con Amos

Fuente: Elaboración Propia 2020

En la tabla 2, el p calculado para el modelo fue de .000 y el RMSEA .05, por lo tanto, la relación entre los constructos y las hipótesis tienen significancia, asimismo las medidas de ajuste incremental resultaron ser mayor a 0.90, y el ajuste parsinómico es aceptable en PCFI aunque AIC fue bajo.

En la siguiente ecuación estructural que se presenta en la figura 1, se observa que las dimensiones de la imagen tienen influencia positiva hacia la variable. En la primera dimensión se tiene un 0.96 o 96% de aceptación. En la segunda dimensión se tiene una influencia de 0.94 o 94% y en la tercera dimensión se tiene un 0.95 o 95% de influencia. En la variable calidad del mismo modo se observa la influencia de las dimensiones hacia la calidad. En la primera variable se tienen una aceptación de 0.85 o 85%. En la segunda dimensión, 0.91 o 91%. En la tercera dimensión, 0.94 o 94%. En la cuarta dimensión, 0.84 o 84% y en la quinta dimensión, 0.87 o 87%. Para nuestra última variable Satisfacción se tiene un grado de aceptación positiva de sus dimensiones. Para nuestra primera dimensión, la influencia es de 0.94 o 94% y en la segunda dimensión se tiene un grado de aceptación de 0.90 o 90%.

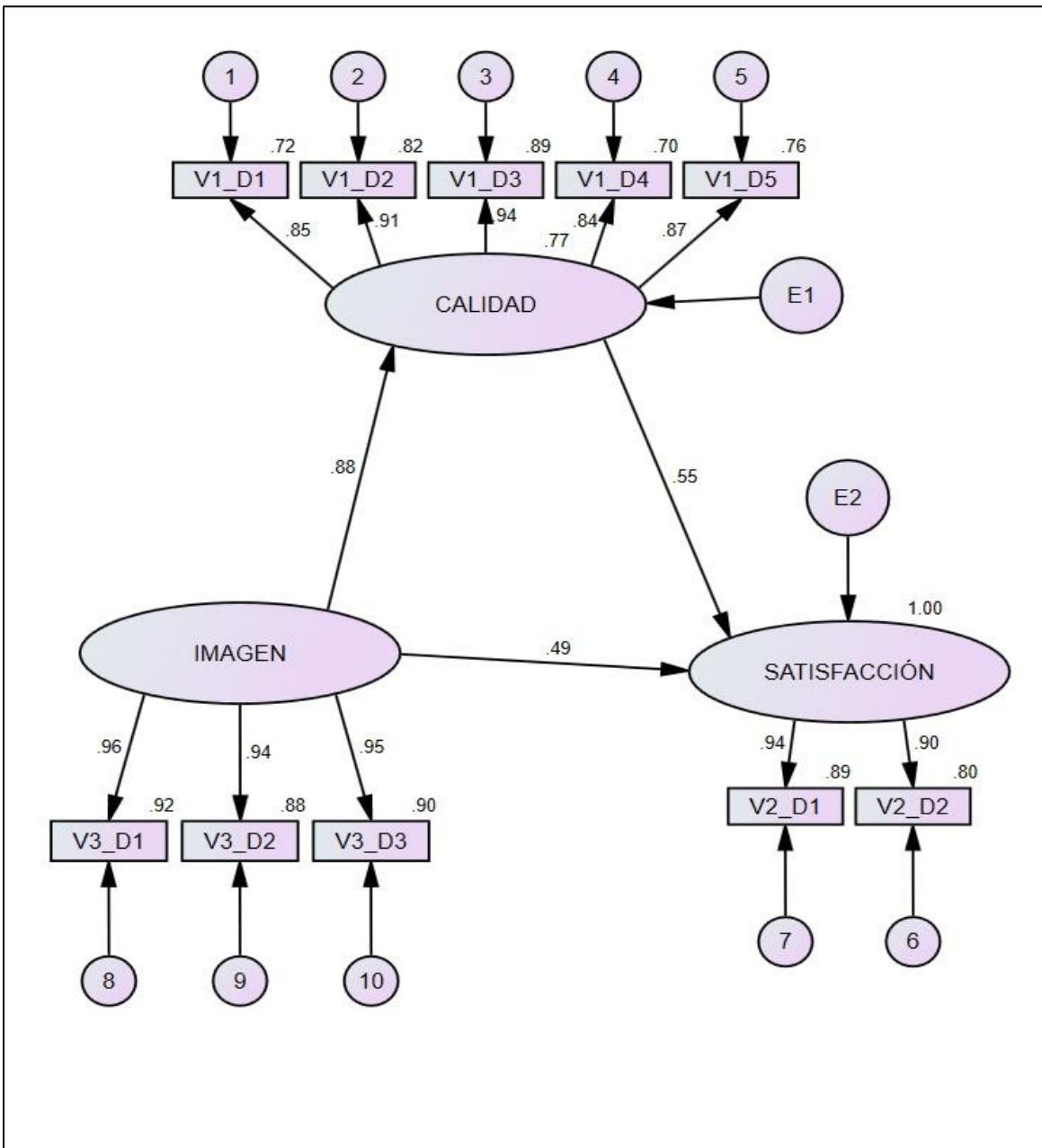


Figura 4

Representación gráfica de los resultados obtenidos en el modelo de ecuaciones

Fuente: Elaboración propia

### Contrastación de las hipótesis 1:

H<sub>0</sub>: La imagen institucional no influyó en la calidad de servicio en una universidad privada.

H<sub>1</sub>: La imagen institucional influyó en la calidad de servicio en una universidad privada.

	<b>Estimate</b>	<b>p</b>
Calidad ← Imagen	.876	***

Tabla 3

Imagen institucional y calidad de servicio

Fuente: Elaboración Propia 2020

Según la tabla 3 y figura 1, el valor calculado del nivel de significancia fue \*\*\* menor a 0.05, lo que evidencia que la imagen institucional influyó en la calidad de servicio en una universidad privada en 0.876 o 87.6%.

### Contrastación de las hipótesis 2:

H<sub>0</sub>: La imagen institucional no influyó en la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada.

H<sub>1</sub>: La imagen institucional influyó en la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada.

	<b>Estimate</b>	<b>p</b>
Satisfacción ← Imagen	.486	***

Tabla 4

Imagen institucional y satisfacción de los estudiantes

Fuente: Elaboración Propia 2020

Según la tabla 4 y figura 1, el valor calculado del nivel de significancia fue \*\*\* menor a 0.05, lo que evidencia que imagen institucional influyó en la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en 0.486 o 48.6%.

### Contrastación de las hipótesis 3:

H<sub>0</sub>: La calidad de servicio no influyó en la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada.

H<sub>1</sub>: La calidad de servicio influyó en la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada.

	<b>Estimate</b>	<b>p</b>
Satisfacción ← Calidad	.547	***

Tabla 4

Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes

Fuente: Elaboración Propia 2020

Según la tabla 4 y figura 1, el valor calculado del nivel de significancia fue \*\*\* menor a 0.05, lo que evidencia que la calidad de servicio influyó en la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada 0.547 o 54.7%.

### Conclusiones

Tras el estudio realizado en la investigación, podemos determinar que los niveles de satisfacción en los determinantes son superiores en ciertas dimensiones al respecto. Esto, ya que existen ciertos aspectos que aun siguen siendo de mayor factor para consideración en las organizaciones educativas universidades. Estos factores hacen referencia a que desde el primero momento que empezó toda la pandemia COVID-19, los países tuvieron que tomar medidas mucho más drásticas como las cuarentenas, como es el caso de PERU y otros países, los estados de emergencia, y la prohibición de las reuniones de cualquier índole. Por ende, los estudiantes bajaron el grado de satisfacción que tenían. Por otro lado, también el factor económico en las clases sociales y económicas, ya que algunos de estos centros de estudios, mantuvieron los pagos respectivos de sus inscripciones. La deserción académica en el nivel universitario es asunto que se observa en países del mundo e involucra a todas las carreras. 23

Para el primero resultado, se observa que en la variable de estudio calidad de servicio logro tener un resultado sobresaliente en la dimensión de Calidad

---

<sup>23</sup> Mireya Cisneros Estupiñan, "Deserción universitaria y alfabetización académica", Revista Educación y Educadores, vol. 1, 2013.



académica. Esto, debido a que los alumnos tienen satisfacción, debido a que la cultura de calidad se ha sustentado en el ejercicio de una serie de valores que se orientan a un objetivo primordial como la satisfacción de las necesidades reales del cliente. La calidad no radica en las organizaciones, ya que solo la proveen, radica en los individuos, por lo que para desarrollar una cultura de calidad se requieren de personas que posean y compartan una serie de valores como la lealtad, amor por el trabajo, disciplina, laboriosidad, compañerismo, iniciativa, responsabilidad y compromiso. La calidad en el servicio es la cultura organizacional orientada a la satisfacción integral de las necesidades del cliente mediante la producción de servicios que cumplen un conjunto de atributos o requisitos.<sup>24</sup> Dado a conocer que estos resultados, son basados en respuestas por los mismos alumnos quienes proponen tipos de mejora para su centro de estudio.

Con respecto a las otras dimensiones estudiadas, notamos que tienen un menor perfil de aceptación para la satisfacción en ellos. La capacidad de respuesta en la universidad es parte del control que se encuentra a su servicio, esto es notorio por los alumnos, ya que el único servicio que brindan los centros de estudios aparte de las vías telefónicas, en el servicio virtual de comunicación por medio de la herramienta ZOOM. En Perú, esta plataforma de comunicación e información se ha visto bien ejecutada en varios sectores organizacionales que proveen servicios a distancia. Del mismo modo la calidad administrativa y empatía, son factores que no han logrado sobresalir en el estudio, debido a que no solo es por la herramienta comunicativa, sino también el servicio de internet que provee la empresa de comunicaciones al respecto. Esto, debido a que la tecnología de comunicaciones y servicios en Perú, aún se encuentra en proceso de mejora continua y mejora de calidad. Así también la tangibilidad es propia hacia el manejo de las computadoras de casa, laptops que cada estudiante posee en sus casas.

En conclusión, tanto la calidad administrativa como la empatía y la tangibilidad son dimensiones que tuvieron un grado de acogida no muy alta respecto a la calidad académica en la población estudiantil, sin embargo, en relación con la empatía, existen diferentes concepciones de esta. Un análisis riguroso, señala que estas distintas concepciones atañen a una misma realidad ya que se pueden distinguir, al igual que en la tolerancia, distintas dimensiones psicológicas asociadas al fenómeno.<sup>25</sup> Debido a que la persona está acostumbrada a que el trato con ella

---

<sup>24</sup> María de Rosario De la Torre Cruz, *Sistemas de Gestión de la Calidad en Instituciones Educativas: Aplicación de la norma ISO 9001:2008 en el centro universitario de la costa del sur*, (México, Editorial Universitaria, 2013)

<sup>25</sup> Moisés Esteban Guitart, María Jane Rivas Damián, Myriam Rebeca Pérez Daniel, *Empatía y tolerancia a la diversidad en un contexto educativo intercultural*, *Revista Universitas Psychologica*, Vol. 11, 2, 2012

sea de forma presencial. Por ende, existen factores que pueden fluctuar entre ellas y así no brinda una satisfacción completa al momento del trato con los estudiantes.

En el resultado siguiente como la satisfacción notamos que los resultados se inclinaron para la fiabilidad con respecto al cumplimiento con lo prometido a los alumnos, al momento que ingresan a la universidad para empezar, continuar y culminar su vida universitaria y así ser todo un profesional. Luego a esto, se encuentra también la solución a los problemas que éstos podrían enfrentar a lo largo del mismo suceso. En un contexto de reforma universitaria en el que los estudiantes han de desarrollar capacidades de pensamiento crítico en el estudio de las diferentes disciplinas, es preciso introducir nuevos sistemas de evaluación que mejoren la validez y fiabilidad de los métodos tradicionales e introduzcan en el proceso de evaluación la participación activa del propio estudiante.<sup>26</sup> Ya que, en la vida universitaria, afrontan todo tipo de problemas, los mismos que en algunos casos, son hasta el retiro de la universidad por lapsos de 1 o 2 ciclos hasta que la situación por la que están pasando, esté calmada en ellos.

Para los resultados presentados, observamos que la fiabilidad obtuvo la mayor cantidad de influencia en la muestra analizada. Ya que la organización está en la obligación de cumplir con todo lo que informó al alumno antes de inscribirse en el centro de estudios. La fiabilidad, da como resultado el compromiso que la entidad tiene para con el alumno y esto reafirma los resultados obtenidos con respecto al índice de influencia a la satisfacción de los estudiantes.

Un estudio realizado en México se basó en cómo tratar los problemas en los alumnos por medio de la procrastinación, se menciona que algunas personas tratan de evitar una situación o tarea, en lugar de hacer un esfuerzo activo para afrontarla. Este comportamiento ha sido llamado dilación o procrastinación, por considerar que se presenta una evitación de tarea o demora voluntaria en el curso de una acción, aunque las consecuencias puedan ser negativas para la misma persona. La procrastinación es un fenómeno muy típico en las sociedades industriales, tanto que se le considera un mal moderado.<sup>27</sup> Esto muestra que los alumnos están tan interesados también en el cumplimiento tanto en la seguridad como en la fiabilidad de todo el proceso que va a depender en cada ciclo de estudio. Todo esto, gracias a un externo trabajo en grupo tanto de los docentes como el personal administrativo que trabaja en la organización.

---

<sup>26</sup> Jesús Valverde Berrocoso, Adelaida Ciudad Gómez, "El uso de e-rúbricas para la evaluación de competencias en estudiantes Universitarios. Estudio sobre fiabilidad del instrumento", *Revista Docencia Universitaria*, Vol. 12(1), 2014.

<sup>27</sup> Angélica María Sánchez Hernández, *Procrastinación académica: un problema en la vida universitaria*, *Revista Studiositas*, Vol 5, 2, 2010.

En conclusión, el problema que los alumnos acontecen a lo largo de su carrera, son las limitaciones que tienen a la inteligibilidad de su comunicación escrita, actividad básica del trabajo universitario y elemento imprescindible de infraestructura intelectual a desarrollar por todos los educandos, de manera particular. El déficit en materia de escritura del que adolece la población ha sido menos documentado que el atribuido a la lectura.<sup>28</sup> Según los resultados obtenidos, la fiabilidad que los alumnos depositan en la universidad es garantía, según su influencia, en que la organización puede corresponder en lo que respeta el cumplimiento de todo lo concerniente a asuntos académicos, así como también en la seguridad de los sistemas informáticos que mantiene en los laboratorios, centro de salud, también conocido como tópicos, espacios culturas entre otros.

El tercer resultado donde hacer referencia a la imagen, observamos que la dimensión que obtuvo el mayor grado de influencia es la imagen funcional. Propio tema que conlleva con el marketing o reconocimiento que de la organización en el medio que lo rodea. En el proceso de construcción de la imagen corporativa, la comunicación desarrollada por la empresa juega un papel fundamental. Mediante una adecuada gestión de la comunicación corporativa, la empresa puede construir y mantener unas relaciones cordiales de entendimiento y compromiso con los diversos grupos clave de referencia con los que se relaciona.<sup>29</sup> La imagen representa una herramienta y parte muy importante de la organización, ya que, según los resultados obtenidos, la imagen funcional es la que los estudiantes nombran primero como parte de la confianza que tienen a la universidad.

En conclusión, según las otras dimensiones estudiadas, como imagen afectiva y la imagen de reputación, la organización tiende a cuidar del mismo modo. En los resultados objetivos se muestra que estas dos dimensiones no lograron obtener el mayor grado, ya que la causa de esto mismo es la pandemia, que conlleva a que el alumnado poco a poco disminuya la satisfacción de asistir de manera presencial a la institución.

Esto, como ya lo habíamos mencionado y debido a que, por naturaleza de la persona, tienden a buscar el roce social con otros alumnos. La sociedad en sí no está acostumbrada a recibir clases de modo virtual y esto genera insatisfacción a los estudiantes. La reputación es un factor esencial en la toma de decisiones de los estudiantes. El mismo, es también más probable que aparezca como un elemento

---

<sup>28</sup> Gilberto Fregoso Peralta, Problemas del estudiante universitario con la redacción, un estudio de caso de niveles de licenciatura y maestría, Revista Universidad EAFIT, Vol. 44, 149. 2008

<sup>29</sup> David Conesa Fernández, María Rosa Llamas Alonso, Francisco José Martínez López, María Pilar Martines Ruiz, Comunicación e imagen corporativa, (Barcelona, Editorial UOC, 2011)

esencial en las primeras etapas de los itinerarios de elección de los estudiantes.<sup>30</sup> Razón por la cual, los estudiantes se sienten más identificados con la casa de estudios donde reciben sus clases universitarias. Esto influye directamente hacia el grado de satisfacción.

Del mismo modo, la imagen afectiva y de reputación que no lograron obtener el mayor puntaje, tiene cierta influencia en las opiniones de los estudiantes. Se observa que la imagen de marca no solo es la representación de un par de tácticas, sino también se transforma en recuerdos con los que se identifican los clientes o personas, lo cual busca en analizar la percepción de los clientes (para el caso de la investigación, los estudiantes) y no las creencias de la propia organización.<sup>31</sup> Es así como la universidad se encuentra en constante comunicación con el alumnado, aun en tiempo de pandemia para absolver sus dudas y así fortalecer el grado de satisfacción.

---

<sup>30</sup> Juan Manuel Mora, John Haldane, Concepción Naval, Rupert Younger, Pilar Lostao, Louise Simpson, Víctor Pérez-Díaz, Juan Carlos Rodríguez, Reputación de Universidades, (España, Editorial Universidad de Navarra, 2015)

<sup>31</sup> Osiris María Echeverría Ríos; Demian Abrego Almazán y José Melchor Medina Quintero, La Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen de Marca afectiva y Reputación, (México, Editorial Innovar, 2018)