

FACTORES DE IMPACTO PARA LA SATISFACCIÓN DE ESTUDIANTES EN CARRERAS PROFESIONALES EN PROCESO DE AUTOEVALUACIÓNMisael Alvarado¹

Recepción: 31 de mayo de 2016

Aceptado: 11 de junio de 2016

Resumen

Siendo el objetivo del estudio identificar desde el punto de vista de los estudiantes los factores de impacto para la satisfacción en carreras profesionales en proceso de autoevaluación. En la recolección de datos se aplicó un cuestionario tipo diferencial semántico validado de 19 ítems (abril-mayo 2016) a tres grupos de estudiantes (diferentes semestres, ambos géneros, 4 universidades), de los cuales dos grupos estaban en proceso de autoevaluación (zootecnia n1=62; administración n2=53), y el tercer grupo de comparación (n3=60) de tres universidades privadas (Tingo María, Perú). La participación fue voluntaria con respuestas anónimas. Para el análisis de resultados se evaluaron la distribución, determinación y variación no paramétrica de datos. Los resultados indican que el único factor de impacto para la satisfacción sostenida en los estudiantes tanto de la carrera de administración (66,0%) como de zootecnia (53,2%) y que superan al de las universidades privadas, es el factor orgullo por imagen institucional. Mientras que la frecuencia de estudiantes que perciben el resto de los seis factores de impacto están por debajo del grupo de referencia. Dentro de la misma universidad y sin tomar en cuenta al grupo de referencia, cuatro factores de impacto predominan para administración y dos para zootecnia. El factor presente en ambas carreras además del orgullo, pero en menor nivel de impacto, está relacionado a las respuestas de los profesores hacia sus estudiantes (49,1% versus 37,1%). El estudio contribuirá la implementación de estándares para la autoevaluación y orientará las estrategias para mejorar los factores con baja percepción.

Palabras clave: Marketing de servicios, satisfacción de clientes, servicios universitarios. Autoevaluación, estudiantes universitarios, selva peruana.

Abstract

Being the adjective of the study identify from the point of view of the students the impact factors for satisfaction in careers in the process of self-evaluation. In the data collection questionnaire validated semantic differential type of 19 items (april-may 2016) was applied to three groups of students. (different semesters, both genders, 4 universities), of which two groups were in the process of self-evaluation (zootecnia n1 = 62; administration n2 = 53), and the third comparison group (n3 = 60) three private universities (Tingo Maria, Peru). Participation was voluntary with anonymous responses. For the analysis of results distribution, determination and variation nonparametric data were evaluated. The results indicate that the only factor for sustained impact on students satisfaction of both the race administration (66.0%) and animal science (53.2%) and exceed that of private universities, is the pride factor by institutional image. While the frequency of students perceive the rest of the six factors of impact are below the reference group, within the same university without taking into account the reference group four impact factors predominate for management and two for zootecnia. This in both races but also pride lowest impact factor is related to the responses from teachers to students (49.1% versus 37.1%). The study will contribute the implementation of standards for self-assessment and orient strategies to improve low perception factors.

Key words: Marketing services, customer satisfaction, university services, self-evaluation. university students, peruvian jungle.

¹ Profesor asociado, Área Académica de Gestión Empresarial, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Perú. Teléf. 999707189; E-mail: ingmisaelpa@hotmail.com.

Introducción

Para la comprensión de la satisfacción es necesario adscribirse al concepto de imagen como un producto del receptor, que vendría a ser una idea, un concepto o una actitud formada como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que llegan al consumidor sobre algo o alguien. Aceptándose en los inicios, que la imagen corporativa era un producto de la organización la cual debería ser transmitido al público, pero luego en el campo de la percepción y de la comunicación llevaron a modificaciones, tanto así que el público no es sujeto pasivo sino sujetos creadores, y la imagen de la institución es generado en el público como resultado de la interpretación de la información o de la desinformación (1, 2).

A partir de lo señalado y frente al incremento incesante de la competencia en las organizaciones educativas que se han abocado a aumentar e incentivar la excelencia organizativa, han llevado ofrecer un servicio satisfactorio al alumnado a partir de la autoevaluación con fines de mejora. Abordándose los temas de satisfacción y de la comunicación orientadas a lograr una ventaja competitiva dentro del mercado educativo especialmente del nivel universitario, que según varios autores (3), este hecho corresponde a los estudios de imagen en las universidades orientadas al receptor, una valoración especialmente novedosa y atractiva, no solo por la existencia de normas para la implementación en la evaluación, acreditación y certificación de la calidad educativa, que tiene la finalidad de garantizar a la sociedad ofrecer un servicio de calidad con el propósito de alcanzar mejores niveles de calificación profesional y desempeño laboral como es el caso del Perú (4). Sino también, porque la mercantilización de la educación superior, ha llevado a la necesidad de considerar cómo los conceptos de marketing y los modelos de negocio se vienen aplicando en el contexto educativo.

Siendo la variable satisfacción, la que puede influir el deseo de un estudiante de desertar de diversas instituciones educativas es aconsejable, por ejemplo, que en las instituciones privadas incluyan la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción responsable de la eficacia de sus servicios, porque puede presentarse como la mejor estrategia para evitar el abandono, que es un problema frecuente y de gran interés profesional. Algunos estudios (5,6), encontraron que la satisfacción está influenciada significativamente por la confianza, de modo que en las universidades pueden crearla mediante un trato coherente y equitativo a los estudiantes, cumpliendo sus expectativas y manejando las quejas de un modo eficaz, por ejemplo, mediante sistemas de atención

al cliente en línea, con una respuesta rápida y un seguimiento institucional.

Existiendo antecedentes sobre la calidad, la satisfacción y su influencia para recomendar el servicio educativo que pretenden determinar algunos factores mediadores para la satisfacción del alumnado, respecto a su universidad y su correspondiente pauta de recomendación (7, 8, 9); pero especialmente la de Cervera y colegas (10), quienes concluyen que el valor de la imagen para las instituciones universitarias, su influencia en la imagen, la identificación y lealtad del egresado para con su institución, evidencian la influencia positiva en la identificación y lealtad, sugiriéndose acciones encaminadas a la mejora de la gestión de la imagen de la universidad con énfasis en las dimensiones que tienen mayor peso en su formación personal, que es parte del presente estudio. Sin embargo, aún podemos encontrar vacíos donde el fenómeno de la imagen no está definido claramente, de cuáles son los factores específicos de impacto para la satisfacción de los estudiantes en una universidad específica como es el caso de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Perú (UNAS). De este modo y mediante el análisis de su naturaleza podrá conocerse entonces la aproximación a las dimensiones que definen el impacto por parte de los grupos de interés o stakeholders de la universidad.

En relación a la satisfacción del consumidor, desde finales de la década de 1960 los investigadores de marketing y del comportamiento del consumidor han mostrado interés en el concepto de satisfacción (11), aunque todavía no existe un consenso sobre su definición o su naturaleza, los investigadores recientes vienen sosteniendo que la satisfacción, por ejemplo, en el área de la educación superior ha sido empleada como una actitud a corto plazo, que deriva de una evaluación de la experiencia educativa del estudiante (12), lo cual coincide con la tendencia de la literatura científica que hace hincapié en la necesidad de considerar el proceso de satisfacción de los consumidores desde una perspectiva global. Por otro lado, sobre las variables de influencia en la intención de recomendar en el consumidor educativo, como señalamos anteriormente, se encuentra la actitud, que puede ejercer una influencia significativa sobre la satisfacción, pues para aquellos individuos con una mayor actitud positiva, la evaluación del servicio será mejor, siendo la actitud positiva la que serviría como moderador de la satisfacción (13).

Aunque la calidad es un constructo multidimensional, donde también la estructura física juega un papel fundamental porque las instalaciones materiales tienen un impacto en la satisfacción de los clientes en la intención para recomendar y visitar (14), pero los trabajos preliminares especialmente en el sector educativo ponen de manifiesto que el concepto de calidad en

la educación superior resulta confuso hoy en día (15), aproximándose más bien en el estudio, que el factor comunicacional en la calidad del servicio es un indicador muy importante de la satisfacción del cliente, que se ha convertido en un imperativo mercadológico; donde las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, el “boca en boca” efectivo, y de las compras repetidas como el de la lealtad (16).

Específicamente la satisfacción del alumnado generalmente aceptada como una actitud a corto plazo, y que resulta de una evaluación de la experiencia educativa (17) que repercute en una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio (18). Llegándose a la conclusión de que los antecedentes tales como el de la satisfacción del cliente, son mediadores de las intenciones del comportamiento; y la satisfacción, es un elemento espejo del rendimiento del servicio y ha sido empleado en el mercado educativo como el instrumento referente para medir el rendimiento del servicio (19). Siendo oportuno señalar que, aunque la actitud hacia la universidad ha sido un concepto vagamente utilizado en la comercialización de la educación, su definición siempre estará intrincada con la calidad y la satisfacción de los clientes (20, 21).

Entonces, en un entorno competitivo, dinámico y globalizado como el actual, conocer e implementar estrategias que conlleven un aumento de la actitud hacia el sistema educativo superior, será fundamental proponer las acciones orientadas a aumentar el valor de marca e indirectamente estudiar sobre la actitud, mediante un mayor esfuerzo de comunicación en los medios. Acrecentar la inversión y seguir apostando por un entorno enfocado a las redes sociales y a la transmisión de “boca en boca”; ya que nuevos estudios están mostrando cómo las ventajas de las comunidades de marca en línea, pueden promover la identificación, la lealtad de marca y los comportamientos de compra como las recomendaciones de compra o consumo de servicios educativos (22, 23). Siendo su importancia muy alta, pues aunque el alumno tenga una evaluación cognitiva y una predisposición favorable hacia la universidad (actitud), una mala calidad en un elemento tangible puede llevar al individuo a la insatisfacción (24).

Existiendo razones suficientes para determinar los factores de impacto (FI) para la satisfacción de los estudiantes especialmente en las carreras profesionales universitarias que se encuentran en proceso de autoevaluación, que desde el punto de vista de la percepción de los estudiantes como señalan varios estudios (25, 26) hacer frente a los procesos de globalización también es identificar los

factores que pueden afectar la percepción de la calidad del servicio en la educación superior, ya que en la actualidad el riesgo es latente a que la calidad de la educación esté definida, desarrollada y evaluada sólo desde la óptica de los directivos, profesores o administrativos de una universidad, sin tener en consideración el punto de vista del estudiante, que muchas veces son consideradas de poca importancia o realizadas simplemente como parte de una formalidad. A pesar que la mayor transformación en el proceso educativo se da sobre los estudiantes y es sobre ellos a quienes deben indagarse sobre la calidad de educación que perciben (27, 28). De ahí que, el estudio permitirá tomar correcciones para mejorar o crear un adecuado posicionamiento y una mayor diferenciación en momentos de competitividad. En otras palabras, las opiniones de los estudiantes serán las más importantes a medida que el ambiente académico se torna más competitivo (29), que a su vez en el proceso de autoevaluación según la Ley Universitaria peruana (30), ocurre principalmente en las universidades públicas del país y específicamente en la UNAS donde deberán estudiarse los elementos de satisfacción. El estudio se justifica normativamente porque es vinculante al proceso de acreditación de las diferentes facultades (30), que exigen cumplir los criterios y estándares de calidad en el servicio educativo, y en la práctica educativa es importante porque se sugerirán las líneas estratégicas de intervención para el mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios educativos universitarios.

Siendo el objetivo del estudio identificar desde el punto de vista de la percepción de los estudiantes, los factores de impacto para la satisfacción en carreras profesionales en proceso de autoevaluación, determinándose los índices de satisfacción y confianza en las dimensiones de credibilidad, respeto, justicia y orgullo.

Materiales y métodos

El estudio es descriptivo comparativo y relacional con diseño transversal, aplicado en tres grupos de estudiantes de cuatro diferentes semestres de estudio (III, V, VII, IX) y de ambos géneros, dos de los grupos estudiaban en dos carreras profesionales (zootécnica: n1=62; administración: n2=53) en proceso de autoevaluación en la misma universidad (UNAS) y, el tercer grupo que es el de comparación, que estudiaban en la carrera de administración en tres diferentes universidades de la misma ciudad -Tingo María, Perú- (n3=60). La selección de los participantes fue voluntaria y las respuestas fueron anónimas. Para la recolección de datos sobre las variables, a) confianza y comunicación, b) factores de impacto, se administró entre el mes de abril y mayo 2016 un cuestionario de 19 ítems adaptado al esquema de diferencial

semántico de cinco categorías, de los cuales, 12 ítems correspondían a la primera variable y siete a la segunda variable. El cuestionario mencionado fue validado previamente por juicio de dos expertos, cuyos resultados en cinco criterios de valoración resultó satisfactorio (puntuación: 7,5; siendo la mínima aceptable 7 puntos). El procesamiento de datos se realizó usando el programa informático SPSS versión 20.0.

Para evaluar del grado de asociación entre las variables, previamente se midió el grado de

distribución de datos, resultando en todos los casos una distribución homogénea (Cuadro 1). La intensidad de las variables para explicar a las otras que se asumen su interdependencia, se calculó el coeficiente de determinación y los coeficientes de correlación inter elemento, para luego identificar el orden de impacto en función únicamente a la mayor frecuencia de respuestas de alta satisfacción. Para comparar la variación de frecuencias del factor de impacto entre las carreras respecto al grupo de comparación se utilizó el coeficiente de variación porcentual.

Cuadro 1. Coeficientes de distribución de puntuaciones en las variables confianza y comunicación, y factores de impacto. Estudiantes en universidades de la ciudad de Tingo María (Perú) 2016, n= 175.

Universidad	Carrera profesional	N	Confianza y comunicación			Factores de impacto		
			Media ± DE	Z de K-S	p	Media ± DE	Z de K-S	p
UNAS	Zootecnia	62	40.87 ± 7.079	0.767	0.599	24.39 ± 4.788	0.897	0.396
	Administración	53	45.21 ± 7.469	0.855	0.458	26.53 ± 4.317	0.985	0.287
Otras universidades ¹	Administración	60	46.70 ± 6.320	0.894	0.401	27.17 ± 4.484	0.760	0.610

¹ UAP, UDH, ULADECH

Leyenda: DE= desviac. estándar; Z de K-S= test "Z" de Kolmogorov-Smirnov; p= significancia (p<0,05);

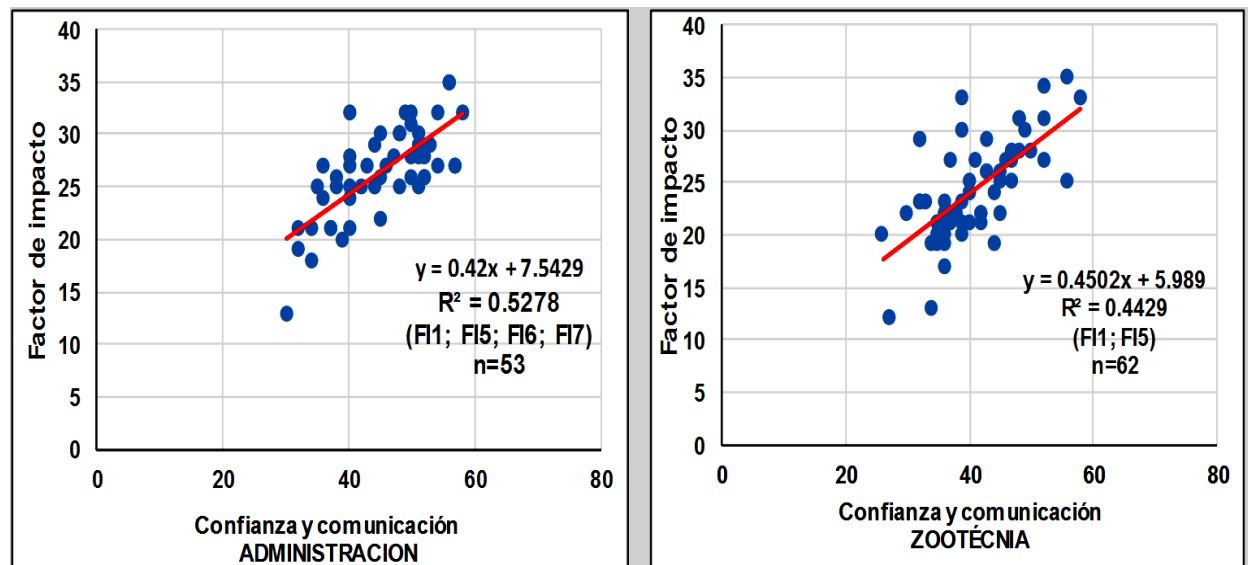
UNAS = Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Fuente: Encuesta mayo 2016.

Resultados

Los aspectos de confianza y comunicación percibidas desde el punto de vista de los estudiantes durante la permanencia en su carrera y universidad, como se preveía, para el nivel global están interrelacionados significativamente, es decir, incluyendo el conjunto de los siete factores de impacto (FI1 al FI7); que están vinculados entre otros aspectos, con la credibilidad, respeto, justicia

y orgullo (r=0,727; r= 0,665; p<0,001). Así tenemos, que en la primera carrera profesional (administración) los FI llegan afectar hasta más de la mitad de los cambios en los factores de confianza y comunicación que la universidad genera (52,8%), mientras que en la segunda carrera (zootécnica) llegan a modificar hasta el 44,3% de la variación (Figura 1).



Fuente: Encuesta mayo, 2016.

Figura 1. Coeficientes de determinación (R2) y dispersión de puntajes entre las variables confianza y comunicación, y factores de impacto (FI) según carrera profesional. Estudiantes universidad publica de la ciudad de Tingo María, 2016.

Se establece que los FI están diferenciados en la siguiente forma: a) del total de FI evaluados en la carrera de administración sólo están presentes cuatro (FI1, FI5, FI6 y FI7), mientras que en zootécnica apenas dos (FI1 y FI5); b) El FI presente en ambas carreras corresponde a FI5 "alto orgullo de pertenecer a la universidad" (Cuadro 2). Por otra parte, en relación al aspecto comunicacional y de los valores, encontramos diferencias marcadas entre las dos carreras profesionales, así tenemos que solo en los estudiantes de administración existía una frecuencia considerable (43,4%) sobre

los sentimientos de confianza que brindaban el personal auxiliar (FI6); y una coincidencia notoria entre la palabra del profesor y sus actos (FI7), que ocurría en más de la mitad de los estudiantes encuestados (50,9%). Mientras que en el nivel de impacto inmediato encontramos que el FI1 (respuestas bastante satisfactorias de los profesores hacia sus estudiantes) era el factor que estaba presente en ambas carreras de la UNAS, aunque con cierta ventaja para la carrera de administración (49,1 versus 37,1%) (Cuadro 2).

Cuadro 2. Factores de impacto en la satisfacción de estudiantes según carreras profesionales y universidades. Ciudad de Tingo María, 2016.

Factor de impacto	Carrera profes. "A" (n=62)^a	V. P.	Carrera profes. "B" (n=53)^a	V. P.	Carrera profes. "A" (n=60)^a
FI1	19.4	-44.6	22.6	-35.4	35
FI2	11.3	-60.1	15.1	-46.6	28.3
FI3	21.0	-30	28.3	-5.7	30
FI4	12.9	-48.4	13.2	-47.2	25
FI5	53.2	13.9	66	41.3	46.7
FI6	19.4	-31.4	15.1	-46.6	28.3
FI7	19.4	-62.5	20.8	-59.8	51.7

^a UNAS; ^b UDH, UAP, ULADECH

Leyenda: V.P. = variac. porcentual; A=Zootécnica; B= Administrac.

Fuente: Encuesta mayo 2016.

Asimismo, para que la satisfacción de los estudiantes sea sostenida en el tiempo es preciso desarrollar estrategias relacionadas a los FI2, FI3 y FI4, que están vinculados con los estudios y la experiencia del personal administrativo y, con el interés de los profesores en las dificultades y necesidades que pueden tener los estudiantes (Cuadro 2). Siendo una condición la promoción de la identificación y la lealtad, ya que su importancia es muy alta, pues, aunque el alumno tenga una evaluación cognitiva y una predisposición favorable hacia la universidad, una mala calidad como señalamos en los tres FI, puede llevar al individuo a la insatisfacción. Aunque a pesar de poner de manifiesto que los trabajos de satisfacción en la educación superior resultan confusos (15), pero la aproximación a través del presente estudio, señala que el factor comunicacional en la satisfacción del servicio es un indicador de impacto esencial.

Discusión

Teniendo en cuenta que el objetivo fue identificar los factores de impacto para la satisfacción en carreras profesionales en proceso de autoevaluación. Se establecieron que a partir de los factores de satisfacción como la de confiabilidad, comprende la prestación precisa de los servicios educativos prometidos por la universidad y, la comunicación empática, que operacionalmente está referido a la valoración que los estudiantes hacen sobre la atención individualizada y cuidadosa por parte de los docentes como del personal administrativo de la universidad (31, 32), que como

señala el GPTWI (33) vendría a ser el resultado de la imagen generada por los estudiantes y egresados a través de la reputación (imagen institucional) comparados respecto a otras instituciones educativas similares y en función a la posición en la comunidad. Al respecto, la UNAS a pesar de haber descendido al 38º lugar según la UFC (35) después de ocupar el primer lugar en el ranking de universidades de la Amazonía y décimo a nivel nacional en el año 2006 (34), mantiene aún cierto prestigio por las funciones que ejerce en la vida académica y social, principalmente en el ámbito de la Selva Nor-oriental, haciendo el compromiso, rendimiento académico y productividad aumenten de nivel.

Al respecto, los hallazgos concuerdan en algunos aspectos que Castillo (31) menciona, mientras que la comunicación empática, operacionalmente referido a la valoración que los estudiantes hacen sobre la atención individualizada y cuidadosa por los docentes como del personal administrativo de la universidad, están fundamentadas en las afirmaciones de varios autores (1, 11, 18).

Concluyéndose que el factor determinante de la satisfacción es la identificación y, la comunicación asertiva y empática, como también del grado de receptividad del personal administrativo, que para Zeithaml y colega (32) los elementos de impacto para la satisfacción más importantes eran el compromiso y la disposición, mientras que para el Instituto GPTW (33) son los puntos críticos de evaluación para una universidad, como el mejor lugar para estudiar o trabajar. Permittiéndonos

confirmar la hipótesis con los resultados descritos sobre la predominancia de la comunicación como factor de impacto diferenciado.

Aunque la satisfacción del estudiantado generalmente aceptada como una actitud a corto plazo (17), y que es resultante de la evaluación de la experiencia educativa que repercute en una respuesta emocional del individuo ante la experiencia (18), se llegan a resumir que la satisfacción, es el mediador de las intenciones de comportamiento, y elemento espejo del servicio educativo universitario. Sosteniéndose de esta manera que el grado de satisfacción está expresado en el índice de confianza, que tiene concordancia en parte con lo expresado, en que el respeto, la credibilidad, la justicia y el orgullo son los valores distintivos que pueden formar la base del éxito institucional (29), ya que incluir a los estudiantes constituye la fuente de ventaja competitiva para conocer el sentir de sus "clientes" al menos durante la estadía formativa.

Desde el punto de vista del servicio educativo, se pudo identificar también que los factores de la calidad de servicio que deben desarrollar y gestionarse en los procesos de mejora de la satisfacción de los estudiantes, como recomienda Vergara y colega (25), son precisamente las tres últimas dimensiones. Por ello, para aumentar la calidad percibida del servicio académico, debe darse énfasis en la percepción de los estudiantes sobre los servicios. Por otro lado, el uso del instrumento adaptado en las cuatro dimensiones, permitió identificar y comprender los FI que deberían desarrollarse en la calidad del servicio en la educación superior, los mismos que están avalados por varios autores y en diferentes contextos (26, 27, 28).

Conclusión

El único factor de impacto para la satisfacción sostenida de los estudiantes tanto de la carrera de administración (66,0%) como de zootecnia (53,2%) y que superan al de las universidades privadas, es el factor orgullo por imagen institucional. Mientras que la frecuencia de estudiantes que perciben el resto de los seis factores de impacto están por debajo del grupo de referencia.

Dentro de la misma universidad (UNAS) y sin tomar en cuenta al grupo de referencia, son cuatro factores de impacto que predominan para la carrera de administración y dos para zootecnia. El factor presente en ambas carreras además del orgullo, pero en menor nivel de impacto son "... las respuestas bastante satisfactorias de los profesores hacia sus estudiantes", aunque con cierta ventaja para la carrera de administración (49,1% versus 37,1%).

El estudio es importante porque contribuirá en la toma de decisiones de los operadores de la calidad

de servicios en la universidad y en el cumplimiento de los estándares para la autoevaluación. Mientras que las carencias están relacionadas al aspecto metodológico para la recolección de datos donde lo ideal sería considerar métodos mixtos y un mayor número de grupos de control, así como del análisis de diferencias por factor, sexo y semestre de estudios. El estudio ha respetado las consideraciones éticas, aunque no consentidas oficialmente, pero la participación de los estudiantes fue voluntaria y las respuestas fueron anónimas.

Las recomendaciones están orientadas a la necesidad de desarrollar estrategias relacionados a la formación y experiencia del personal administrativo, como sobre el interés de los profesores, que deberían tener en cuenta las dificultades o necesidades de sus alumnos y alumnas. Plantear programas de sostenimiento para mantener el orgullo institucional y desarrollar en futuras investigaciones de satisfacción incluyendo los aspectos de la asertividad, integrar los métodos mixtos y ampliar grupos de control con otras facultades de la UNAS como de otras universidades.

Referencias bibliográficas

1. Capriotti P. La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: El Ateneo; 2006.
2. Kazoleas D, Kim Y, Moffit M. Institutional image: a case study. *An International Journal*. 2001; 6(24):216-205.
3. Arpan L, Raney A, Zivnuska S. A cognitive approach to understanding university image. *An International Journal*. 2003; 8(2):113-97.
4. Resolución de presidencia del consejo directivo 022-SINEACE/CDAH-P/2016 de 21 de marzo, Modelo de Acreditación para Programas de Estudios de Educación Superior Universitaria. (Diario Oficial "El Peruano", número (??), de 21-03-16).
5. Cabrera L, Bethencourt JT, Álvarez P, González M. El problema del abandono de los estudios universitarios. *Relieve*. 2006; 12(2):203-171.
6. Instituto de Ciencias de la Educación (ICE). Jornadas sobre el abandono de estudiantes de la Universidad: Causas y acciones correctoras. Zaragoza: ICE-UNIZAR; 2012.
7. Grady B, Edgington R. Factors influencing word-of-mouth recommendations by MBA students: An examination of school quality, educational outcomes, and value of the MBA. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2008; 18(1):101-79.
8. Greenacre L, Freeman L, Cong K, Chapman T. Understanding and predicting student Wordof Mouth. *International Journal of Educational Research*. 2014; 64 (1):48-40.

9. Ledden L, Kalafatis SP, Mathioudakis A. The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*. 2011; 27(1):12-11.
10. Cervera A, Schlesinger W, Iniesta MA, Sánchez R. Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. 2012; 16(2):29-7.
11. Alvarado A, Beltrán S. Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. *Innovar*. 2008; 18(3):86-75.
12. Casidy R. Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: Evidence from the higher education sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2014; 26(2): 161-142.
13. Bigné JE, Andreu L, Gnoth J. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*. 2005; 26(6):844-833.
14. Lee Y, Kim H. Effects of service-scape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*. 2014; 13(1):131-125.
15. Larrauri JO, Espinosa EM, Robles MIP. La diversidad semántica y el carácter político de las nociones de calidad en la educación superior de México. *Revista de la Educación Superior*. 2015; 44(1):102-85.
16. Spreng A, MacKenzie B, Olshavsky W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*. 1996; 60(3):15-1.
17. Elliott M, Healy A. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2001; 10(4):11-1.
18. Jiewanto A, Laurens C, Nelloh L. Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012; 40(1):23-16.
19. Zineldin A, Hatice C, Vasicheva V. Assessing quality in higher education: new criteria for evaluating students' satisfaction. *Quality in Higher Education*. 2011; 17(2): 129-121.
20. Al-Rahimy AS. Students satisfaction with service quality in Jordanian Universities. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 2013; 4(10): 644-638.
21. Sum V, McCaskey SJ, Kyeyune C. A survey research of satisfaction levels of graduate students enrolled in a nationally ranked top-10 program at a mid-western university. *Research in Higher Education Journal*. 2010; 7(1):17-1.
22. Johnson Z, Massiah C, Allan J. Community identification increases consumer-to-consumer helping, but not always. *Journal of Consumer Marketing*. 2013; 30(2):129-121.
23. Ewing T, Wag E, Powell H. Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research*. 2013; 66(1):12-4.
24. Karami M, Olfati O. Measuring service quality and satisfaction of students: A case study of students' perception of service quality in high-ranking business schools in Iran. *African Journal of Business Management*. 2012; 6(2):13-1.
25. Vergara J, Quesada V. Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de ciencias económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*. 2011; 13(1):122-108.
26. Duque EJ, Chaparro CR. Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*. 2012; 10(16): 192-159.
27. Tumino M, Poitevin E. 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*. 2013; 12(1): 84-63.
28. Thi Hoang N. Measuring service quality in the context of higher education in Vietnam. *Journal of Economics and Development*. 2013; 15(1): 90-77.
29. Arraya Castillo L. ¿Qué hemos aprendido sobre la calidad del servicio en educación superior?. *Revista Pilquen*. 2013; 2(1):12-1.
30. Ley 30220/2014 de 3 de julio, Ley Universitaria. (Diario Oficial "El Peruano", número 527211, de 09-07-14).
31. Castillo Morales E. Escala multidimensional SERVQUAL. Bío-Bío, Chile: Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío; 2005.
32. Zeithalm VA, Bitner MJ. *Marketing de servicios*. México: Mc Graw-Hill Hispanoamericana; 2002.
33. Great Place to Work Institute (GPTWI). *Transforming into a great workplace. A case study of scripps health*. Tx, USA: GPTW@ Institute; 2011.
34. Piscoya Hermoza L. Ranking universitario en el Perú. Plan piloto. Lima, Perú: Asamblea Nacional de Rectores (ANR); 2006.
35. University Foundation Courses (UFC). List of top Colleges and Universities in Peru by University Web Ranking. *University Web Rankings & Reviews*. 4 International Colleges & Universities. [Internet]. 2016. [citando el 15 de febrero de 2015] disponible desde: <http://www.4icu.org/>.