

Relación de la percepción de la calidad en el servicio de una institución de enseñanza de lengua extranjera con la satisfacción y la lealtad de los estudiantes.

Relation among perception of service quality with students' satisfaction and loyalty in a foreign language institute.

<https://doi.org/10.58493/ecca.2023.2.1.05>

CC BY-NC 4.0



Haydee Alba Villanueva [1]

haydee.alba@uaslp.mx

Paola Isabel Rodríguez Gutiérrez [1]

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3965-4207>

paola.rodriguez@uaslp.mx

Fecha de recepción: 26/09/2023

Fecha de aceptación: 10/12/2023

Resumen

La presente investigación analiza la calidad en el servicio, así como la satisfacción en una institución de enseñanza de una lengua extranjera, con el fin de conservar la lealtad de los estudiantes. El estudio recolectó 298 respuestas del cuestionario envidado usando una escala de Likert del 1 al 5. El estudio cualitativo no probabilístico se analizó a través de la aplicación estadística SPSS. Este estudio arrojó que la calidad en el servicio tiene una correlación significativa con la satisfacción, así como la lealtad del estudiante. Con los resultados obtenidos en esta investigación se podrían generar informes que faciliten la gestión de procesos, ayudando a mejorar los aspectos en los cuales se tiene alguna deficiencia, en aras de ofrecer un mejor servicio a los clientes.

Palabras clave: Calidad en el servicio, lealtad, satisfacción, percepción.

Abstract

The objective of the study is to examine the quality of service of a foreign language institute on the students' satisfaction and loyalty on it. The study has collected 298 responses from the students using five-point Linkert scale self-administered questionnaire. The sample was gathered using nonprobability convenience sampling technique and analysis was using SPSS. The results have shown that service quality has significant relation on students' satisfaction while student satisfaction has significant effect on student loyalty. A strong understanding of the relationship between the program quality that allows to make strategic decisions, as finding ways to be strengthened by organization management.

Keywords: Service quality, student loyalty, student satisfaction, perception.

[1] Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Para citar este artículo:

Alba, H. & Rodríguez, P. (2023). "Relación de la percepción de la calidad en el servicio de una institución de enseñanza de lengua extranjera con la satisfacción y la lealtad de los estudiantes". Espacio Científico de Contabilidad y Administración UASLP (ECCA) Vol. 2, Núm. 1, pp. 63-75.

1. Introducción

A través de la historia de la humanidad, la educación, ha sido definida como la herramienta idónea para transferir el conocimiento, la investigación y desarrollar actividades de expansión para crear una adecuada estructura social en busca del progreso de la gente como individuos. En el contexto actual en el que las necesidades de la sociedad han cambiado, este objetivo es aún más difícil de lograr, debido a que los procesos educativos deben de cumplir con estándares internacionales (Orîndaru, 2015).

Los retos que enfrentan las instituciones educativas en estos días son totalmente diferentes a los del pasado, debido a que la competencia en el mercado educativo ha incrementado, así como la expansión masiva en el número y diversidad de proveedores de servicios educativos (Moogan, 2011).

La reducción del presupuesto público, especialmente dentro del sector educativo, ha incrementado la presión de adaptar el proceso de enseñanza aprendizaje a las nuevas generaciones, dentro de este contexto las instituciones tienen una difícil decisión que tomar: reinventarse o desaparecer (Knapp y Siegel, 2009).

En su camino a la reinención, las instituciones educativas deben adoptar un cambio encaminado hacia el estilo de dirección con perspectiva en el mercado, ésta debe incluir una filosofía de mercadeo dirigida hacia el sector educativo. Los planes estratégicos necesitan enfocarse en la perspectiva del estudiante como un cliente y como parte activa para establecer el mejor camino para lograr el aprendizaje, opuesto a el rol pasivo con el que contaban en la pasado.

Consecuentemente, parecido a los negocios que están bajo la estricta obligación de satisfacer las necesidades de sus clientes (Calvo-Porrall et al., 2013), las escuelas necesitan satisfacer a sus estudiantes, los cuales se deben considerar como su cliente principal (Telford y Masson, 2005) al ser proveedor de un servicio, en este caso el de la educación.

Por lo tanto, analizar las percepciones de los estudiantes en relación con la calidad en el servicio es un acercamiento al mercado cuyos beneficios pueden ser la atracción y retención de estudiantes (Sultan y Wong, 2013).

Asimismo, se deben establecer los parámetros con los que se medirá la calidad en el servicio proporcionado. En las palabras de Nadiri et al. (2009, p.525) "si la calidad en el servicio se mejora, esta debe de ser evaluada y medida de manera fiable". Aunque las herramientas de medición deben de ser fiables y válidas, la perspectiva del estudiante debe de ser incluida.

La educación está siendo dirigida hacia una competencia comercial impuesta por la economía, resultado del desarrollo de los mercados educativos y de la reducción de los fondos gubernamentales (Munteanu et al., 2010). La calidad en el servicio en el campo educativo es particularmente esencial e importante, las instituciones educativas tienen que estar preocupadas no solo por lo que es importante para la sociedad en términos de habilidades y competencias de su alumnado, sino también por como los estudiantes perciben su educación (Ginsberg, 1991). De acuerdo con Watty (2006, p.293), "la calidad en la educación está relacionada con la eficiencia, altos estándares, excelencia, valor por el dinero, cumplimiento de las expectativas y/o enfoque al cliente".

Cuando se proporciona un servicio de calidad se logran grandes resultados en el mercado como son: la satisfacción del cliente, así como su lealtad (Anderson et al., 1994; Dagger et al., 2007; Verhoef et al., 2009). La satisfacción del estudiante juega un papel crucial en el éxito de una institución, así como también puede actuar como una herramienta esencial para mejorar la percepción de la calidad en el servicio (Abdullah, 2006), en una especie de relación bidireccional. Finalmente, la satisfacción del cliente genera un mejor retorno financiero, lo cual trae un aumento en el valor del capital e incrementa la capitalización del mercado (Fornell et al., 2006) que potencialmente puede convertirse en lealtad.

Estudios como el de Mulyono et al. (2020), realizado en Indonesia, analizan el efecto de la calidad en el servicio de una universidad hacia la satisfacción y lealtad de sus estudiantes. Sus resultados revelan que la satisfacción es mediadora de la relación de la calidad percibida con la lealtad de los estudiantes. Asimismo, lo afirma el estudio de Doan (2021), el cual propone que la satisfacción y las actividades sustentables de las universidades pueden mediar la relación entre la calidad en el servicio de las instituciones y la lealtad de los estudiantes de universidades públicas vietnamitas. En este estudio como en el de Mulyono et al (2020) los resultados indican que la calidad en el servicio educativo influye sobre la satisfacción y la lealtad, sin embargo, los hallazgos en los países asiáticos aún dejan un vacío en la literatura que demanda la generación de conocimiento.

En México, la falta de presupuesto y la pandemia por COVID-19 han traído varios problemas, como la inconsistencia en la calidad de la educación, falta de recursos, además de las nuevas tendencias en los métodos de enseñanza-aprendizaje.

El sistema de educación tiene que garantizar la calidad y la excelencia en la educación la cual no debe verse comprometida a ningún costo.

La competencia en el sector educativo se ha vuelto más intensa, conceptos tales como la calidad en el servicio, la satisfacción del estudiante, la imagen institucional y la lealtad del estudiante no figuraban en los planes estratégicos de las instituciones educativas, de un momento a otro se han convertido en ingredientes indispensables para su subsistencia (Dennis et al., 2016; Manatos et al., 2017; Psomas y Antony, 2017).

Tal es el caso de un centro de enseñanza de lengua extranjera ubicado en la ciudad de San Luis Potosí, México, que en años recientes ha enfrentado fuertes desafíos, lo que ha traído como consecuencia una disminución del 50% en la matrícula. Ante ese panorama el presente estudio tiene como objetivo describir la percepción de la calidad en el servicio de estudiantes de esa institución educativa de enseñanza de lengua extranjera, así como analizar su relación con la satisfacción y lealtad del alumnado. Asimismo, las preguntas de investigación específicas son las siguientes:

1. ¿Cómo es la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del estudiante de la institución?
2. ¿Cómo se pueden mejorar la satisfacción y la lealtad del estudiante respecto al servicio que presta la institución?
3. ¿Cuál dimensión de la calidad en el servicio tiene una mayor relación con la satisfacción y la lealtad de los estudiantes?

Para dar respuesta a estos cuestionamientos se diseñó un estudio no experimental, cuantitativo, correlacional y transversal. El cual utilizó el método de encuesta, con la aplicación de un cuestionario en el primer semestre del año 2022, el cual fue contestado por 298 estudiantes.

2. Fundamento teórico y conceptual

2.1 Calidad en el servicio

El concepto de calidad emergió como un fenómeno en la literatura de gestión administrativa, siendo sugerido en primera instancia por Juran (1988) así como por Deming y Edwards (1982); sin embargo, el concepto de calidad en el servicio es un concepto relativamente nuevo, el cual fue introducido por Gronroos, (1984) además por Zeithaml y Berry (1988). Un servicio es una actividad o serie de actividades de una naturaleza intangible. El cual normalmente, se desarrolla mediante interacciones entre clientes y empleados de servicio y/o recursos físicos o bienes y/o sistemas del proveedor del servicio (Shahin, 2006).

La calidad en el servicio de una institución educativa se ve reflejada en la conformidad y la satisfacción que experimenta la comunidad estudiantil sobre los diferentes servicios prestados por esta. Las instituciones educativas necesitan asegurarse de que la educación que ellos proveen satisfaga las expectativas de los estudiantes (Hénard y Roseveare, 2012). En este sentido, el personal administrativo y de servicio es considerado como una dimensión clave de la calidad de la institución, debido a que dentro de sus funciones se encuentra apoyar y orientar a los estudiantes (Britner et al., 1990).

El modelo SERVQUAL es considerado como uno de los métodos más populares para medir la calidad en el servicio; este instrumento mide la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los usuarios de los servicios. No obstante, la literatura actual atestigua que evaluar la percepción únicamente en función de la calidad en el servicio conduce a resultados más objetivos que comparar dicha percepción con las expectativas del estudiante (Yin Wong y Sultan, 2011). Zeithaml y Berry (1988) la definen la calidad en el servicio como un análisis comparativo entre las expectativas y las percepciones del servicio. Basado en investigaciones previas, ellos propusieron que el SERVQUAL fuera un marco de referencia para determinar un estándar de servicio. El modelo SERVQUAL debe ser adaptado para diferentes especificaciones y puede ser adecuado para los servicios. La ventaja de éste es que es un instrumento probado que puede ser usado con propósitos de mercadeo.

El instrumento de medición SERVQUAL hace referencia a dimensiones tangibles e intangibles de las cuales las cuatro dimensiones de calidad en el servicio son: empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad (Parasuraman et al., 1988).

Posteriormente surge el modelo HEdPERF (High Education Performance) el cual se utilizó para evaluar el servicio de calidad en una institución educativa de nivel superior, considerando que es un instrumento de medida completo el cual es capaz de integrar los aspectos determinantes para medir la calidad en el servicio dentro del sector educativo (Abdullah, 2006). Esto también fue respaldado por Sultan y Wong (2013), los cuales condujeron un estudio para explorar y examinar la percepción de los estudiantes con respecto a los antecedentes, así como las dimensiones de la calidad en el servicio en un contexto educativo. Tomando en cuenta las dimensionalidades, los autores propusieron el HEdPERF como una escala integral debido a que incluía una amplia gama de atributos del servicio en la educación. Por lo anterior, para este estudio se definieron cinco dimensiones de la calidad en el servicio: enseñanza, cursos, plataformas y aplicaciones, servicios administrativos, página web institucional e instalaciones.

En la tabla 1 se muestran la variable de calidad en el servicio, sus cinco dimensiones y los aspectos utilizados para evaluar cada uno de ellos.

Tabla 1. Definición operacional de la variable calidad en el servicio

VARIABLE	DIMENSIÓN	ASPECTOS PARA EVALUAR
Calidad	Enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad del profesor. • Retroalimentación. • Pertinencia de materiales utilizados en clase. • Promueven la participación en clase para el desarrollo de todas las habilidades. • Contenido apropiado y bien organizado. • Resolución de dudas. • Evaluaciones basadas en los contenidos. • Uso de plataformas del libro, pizarra virtual, material en línea.
	Cursos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos son prácticos y suficientes. • Certificaciones oficiales. • Asesorías útiles y personalizadas. • Intercambios estudiantiles. • Profesores muestran interés en el progreso del estudiante. • Variedad de idiomas y horarios.
	Plataformas y aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso a las plataformas de videoconferencia. • Uso a la plataforma del libro. • Problemas técnicos (audio, video, compartir pantalla, etc.). • Uso de plataformas de manera efectiva.
	Servicios administrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta clara y oportuna a preguntas, así como sugerencias. • Personal amable y amigable. • Conocimiento adecuado de sistemas de soporte técnico. • Actitud de servicio. • Información oportuna de algún cambio. • Horario de servicio adecuado.
	Página Web institucional	<ul style="list-style-type: none"> • La información se encuentra actualizada. • La página web es amigable. • La información es fácil de entender. • Trámite de inscripción en línea.
	Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Las instalaciones son espaciosas, funcionales, cómodas, accesibles con el equipo necesario. • Las aulas son amplias, funcionales, confortables y cuentan con el equipo necesario. • La señalización interna es clara, visual y entendible. • Limpieza en las instalaciones.

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Satisfacción del estudiante

La satisfacción del cliente puede ser definida como una evaluación general de las facilidades ofrecidas con base en la retroalimentación adquirida a través del servicio proporcionado (Andreassen y Lindestad, 1998). Investigaciones empíricas indican que un factor determinante en la satisfacción del cliente es la calidad en el servicio (Brady et al., 2002). La satisfacción de los estudiantes se define como “una solución temporal resultado de una evaluación de los estudiantes acerca del ambiente de aprendizaje, recursos y de las instalaciones” (Spreng y Singh, 1993, p. 4). La satisfacción de los estudiantes es medida por la perspectiva de los estudiantes y las observaciones acerca del nivel de servicio que ellos proveen. Estudiantes crean sentimientos positivos acerca de una institución académica y se sienten honrados de recomendar a nuevos estudiantes una vez que ellos se encuentran satisfechos con el servicio recibido.

La satisfacción en el servicio de acuerdo con Oliver y DeSarbo (1989) se define como:

... evaluación subjetiva de varios resultados y experiencias asociadas con la educación. La satisfacción del estudiante está en constante transformación por las experiencias vividas durante su vida estudiantil.

Hunt (1977, p. 459) define la satisfacción como:

...la evaluación general post compra de un cliente hacia la experiencia de servicio (proceso y resultado). Es un estado afectivo de una reacción sentimental en la cual las necesidades, deseos y expectativas del cliente durante el transcurso del tiempo dentro de la institución las experiencias de servicio se satisfacen o son excedidas.

Por otro lado, Elliot y Healy (2001) debaten que la satisfacción del estudiante es un comportamiento a corto plazo, el cual, es el resultado de la experiencia con los servicios educativos recibidos.

Grossman (1999) puntualiza que los estudiantes son clientes y esperan que los proveedores educativos les den prioridad y llenen sus expectativas. Appleton-Knapp y Krentler (2006) dividió los factores que influyen en la satisfacción del estudiante en factores institucionales y factores personales.

Los factores institucionales incluyen la calidad de la enseñanza, así como la calidad y la rapidez para proporcionar retroalimentación, el método de enseñanza del instructor, haciendo hincapié en las instalaciones y el tamaño del grupo.

El personal administrativo y de aspectos relacionados con el servicio de intendencia también deben ser considerados como esenciales cuando se están determinando los niveles de satisfacción, estos son aspectos que deben transmitir verdadera eficacia del servicio proporcionado por la institución (Harvey, 1995).

La importancia de las instalaciones de la institución en la satisfacción conlleva aspectos físicos relacionados con la enseñanza y las facilidades complementarias (facilidades tecnológicas, equipamiento de salones), así como los servicios de gestión administrativa (Delaney, 2001). Diversos estudios han concluido que los empleados son el principal componente de la calidad institucional además de tener una influencia significativa en la satisfacción de los estudiantes (Joseph et al. 2005).

En la tabla 2 se muestra la variable de satisfacción y los aspectos utilizados para evaluarla.

Tabla 2. Definición operacional de las variables referentes a la satisfacción

VARIABLE	ASPECTOS POR EVALUAR
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Relación calidad – precio en la institución. • Elección adecuada de la institución para estudiar. • Modalidades de cursos ofrecidas (presencial y/o virtual). • Satisfacción del servicio proporcionado.

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Lealtad del estudiante

La lealtad del estudiante en las instituciones educativas incluye actividades como una buena publicidad de boca en boca, promoción de la institución a otras y el seleccionar la institución nuevamente en un futuro.

Los estudios enfocados en la lealtad del estudiante en el sector educativo ayudan a los administradores a establecer programas adecuados para promover, establecer, desarrollar y mantener relaciones exitosas a largo plazo con alumnos, así como con exalumnos.

La lealtad es referente durante y después del periodo estudiantil dentro de una institución educativa (Hennig-Thurau et al., 2001).

Oliver (1997, p. 392) define la lealtad como:

...un tener un profundo compromiso para volver a comprar o utilizar el producto o servicio de su preferencia consecuentemente en el futuro, a pesar de influencias o situaciones externas, así como de las estrategias de mercadeo que pudieran causar un cambio de comportamiento.

Loverlock y Wirtz (2007, p.629) define a la lealtad como “un compromiso del cliente para continuar favoreciendo a una firma en específico por un periodo de tiempo extendido”.

La lealtad conductual puede ser referida como la frecuencia en adquirir un bien o servicio, mientras que la lealtad actitudinal se refiere a preferencia específicas, compromiso o las intenciones de compra del consumidor (Day, 1984).

La lealtad estudiantil indica una participación activa, así como comportamientos positivos los cuales influyen de la misma manera en la calidad de la educación en general (Rodie y Kleine, 2000). Fornell (1992), sugiere que la satisfacción individual es un factor determinante para la lealtad del cliente. Cronin et al, (2000) ha evaluado el efecto benéfico de la calidad sobre la lealtad del cliente a través de varios ambientes de servicio, sugiriendo incorporar la idea del valor percibido dentro de los modelos estadísticos midiendo la satisfacción y la lealtad en ese orden de importancia para lograr una vista sistemática de las interrelaciones entre estas variables relacionadas pero distintas.

En la tabla 3 se muestran la variable de la lealtad en la cual se enlistan los aspectos utilizados para evaluarla.

Tabla 3. Definición operacional de las variables referentes a la satisfacción.

VARIABLE	ASPECTOS POR EVALUAR
Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Tomaría otro curso en esta institución. • Elección de la misma institución para aprender otro idioma. • Recomendaría la institución.

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Relación entre la calidad en el servicio, la satisfacción y la lealtad.

La importancia de la relación entre la satisfacción y la lealtad ha sido identificada por los investigadores Chaudhuri y Holbrook (2001), Oliva et al. (1992), Mulyono et al. (2020) y Doan (2021). La satisfacción del estudiante, así como la calidad en el servicio han sido estudiadas por los investigadores Aldridge y Rowe (1998), Alves y Raposo (2007), Douglas et al (2006).

Estas investigaciones han sido conducidas a medir la lealtad estudiantil en el sector educativo, esto implica intenciones de comportamiento, la retención y la publicidad de boca en boca (Clemes et al, 2013, 2008).

De acuerdo con Yunus et al. (2010), los estudiantes son los clientes primarios en las instituciones educativas y sus necesidades deben de ser satisfechas por otros grupos relevantes, como son la necesidad de adquirir conocimiento y un servicio de calidad.

Rowley (1996) planteó que, junto con el programa académico, las oportunidades de mejora de los estudiantes, las facilidades, así como los servicio y otros aspectos influyen en la satisfacción del estudiante.

De lo anterior se desprenden las siguientes hipótesis para su comprobación en esta investigación:

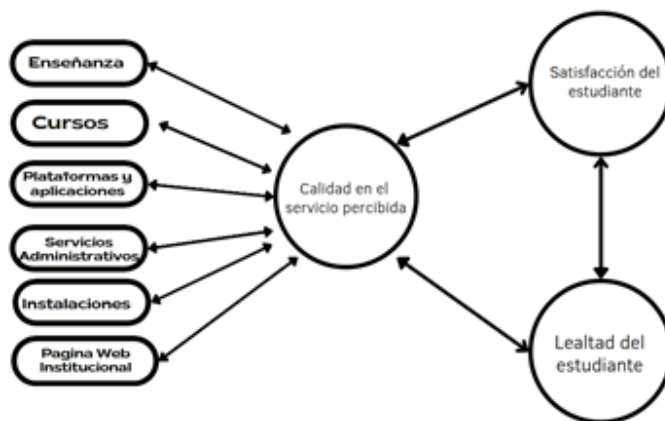
H1: La calidad en el servicio tiene una correlación significativa con la satisfacción de los estudiantes.

H2: La calidad en el servicio tiene una correlación significativa con la lealtad de los estudiantes.

H3: La satisfacción tiene una correlación significativa con la lealtad de los estudiantes.

La figura 1 muestra el modelo de investigación diseñado a partir de las hipótesis el cual sugiere que la relación de la satisfacción y la lealtad del estudiante hacia una determinada institución educativa está relacionada con la percepción de la calidad que el estudiante tiene de la experiencia de servicio educativo proporcionada por la institución.

Figura 1. Esquema del modelo teórico.



Fuente: Elaboración propia.

3. Método

El presente estudio es no experimental, cuantitativo, correlacional y transversal. Para la recopilación de los datos se utilizó el método de encuesta, con la aplicación de un cuestionario en el primer semestre del año 2022, el cual fue contestado por 298 estudiantes del centro de adultos (175 cuestionarios) e infantil (123 cuestionarios) de la ciudad de San Luis Potosí.

El tipo de muestreo fue no probabilístico dirigido de acuerdo con lo referido por Hernández Sampieri et al. (2014, p.176), con un nivel de confianza del 90% y precisión del 5.11%. Cada ítem se evaluó en la escala de Likert de cinco puntos, en la que la opción 1 se refiere a totalmente en desacuerdo hasta la opción 5 que se refiere a totalmente de acuerdo.

4. Resultados

A continuación, se muestran los resultados estadísticos del procesamiento de la información; en primera instancia se hace la descripción de la muestra, con el fin de conocer sus características. En segundo lugar, se presenta el procesamiento de los resultados con métodos estadísticos inferenciales para este tipo de investigación.

4.1 Estadísticos descriptivos

La muestra de estudio para esta investigación está conformada por 298 cuestionarios respondidos, de los cuales 175 fueron contestados por los alumnos en el centro de adultos y 123 del centro infantil.

La población está conformada como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Datos generales de los encuestados.

		ADULTOS	INFANTIL
Tamaño de muestra	Número de respuestas	175	123
Cursos tomados	Porcentaje	59.4% (1-2) 40.6% (3-4)	68.4% (4 o más) 31.6% (1-3)
Idiomas	Porcentaje	74.9% inglés 13% francés 7.8% alemán 3.2% japonés 1.1% italiano	99.1% inglés 0.9% francés
Horario del curso (Entre semana / Sabatino)	Porcentaje	64% / 36%	58.8% / 41.2%
Formato (Virtual / presencial y virtual)	Porcentaje	58.9% / 41.1%	25.4% / 74.6%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

En la tabla 5 se aprecian las cinco dimensiones de calidad. En primer lugar, se mencionarán los resultados obtenidos en los cuestionarios respondidos por los alumnos del centro adultos. Las variables tienen valores de alfa de Cronbach superiores a 0.70, por lo que podemos decir que cuenta fiabilidad y consistencia en los resultados obtenidos por este instrumento. Es decir, que el índice de consistencia toma valores entre 0 y 1 mientras más se acerque a 1 el instrumento hace mediciones más fiables.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014) la confiabilidad de las escalas depende de la cantidad de ítems que se incluyen en el instrumento de medición, en otras palabras, entre más ítems por variable la confiabilidad será mayor.

Tabla 5. Análisis de confiabilidad de las escalas en el cuestionario.

Variable	Dimensión	Numero de ítems	Alfa de Cronbach Adultos	Alfa de Cronbach Infantil
Calidad	Enseñanza	19	0.942	0.947
	Cursos	5	0.727	0.722
	Plataformas y aplicaciones	7	0.730	0.797
	Personal administrativo	8	0.930	0.905
	Página Web	7	0.900	0.891
	Instalaciones	6	0.848	0.832
Satisfacción		4	0.873	0.879
Lealtad		3	0.891	0.866

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

4.2 Análisis descriptivo de las variables de calidad en el servicio, satisfacción y lealtad.

En la tabla 6 se observan las medias de las dimensiones de la calidad en el servicio, la satisfacción y la lealtad. Se puede observar que, en el centro de adultos, así como del infantil, quedaron en la categoría de "de acuerdo". En cuanto a la desviación estándar se puede observar una dispersión baja ya que todas se encuentran por debajo del 0.7.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos de las variables de calidad en el servicio, satisfacción y lealtad.

Variables	Centro Adultos		Centro Infantil	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Calidad	4.1270	0.50124	4.2775	0.43483
Satisfacción	4.3229	0.63147	4.4004	0.65579
Lealtad	4.4838	0.59977	4.5556	0.60156

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

4.3 Análisis descriptivo de la calidad en el servicio.

En la tabla 7 se observan las medias y las desviaciones estándar de las dimensiones de la calidad en el servicio para el centro de adultos e infantil, en las cuales observamos que en el centro de adultos han quedado en la categoría de "de acuerdo" así como "ni de acuerdo, ni en desacuerdo". La variable con la media más alta es la de enseñanza con un 4.4913. La variable de instalaciones tiene la media más baja, con 3.8565, la cual corresponde a la categoría de "ni de acuerdo, ni en desacuerdo". En el centro infantil las medias han quedado en la categoría de "de acuerdo". En cuanto a la desviación estándar se puede observar una dispersión baja ya que todas se encuentran por debajo de 1, por lo que podemos decir que presenta un nivel de desviación aceptable.

Tabla 7. Estadísticos descriptivos de la Calidad en el Servicio.

Dimensiones	Centro Adultos		Centro Infantil	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Enseñanza	4.4913	0.52910	4.4744	0.53934
Cursos	3.9874	0.59506	4.2088	0.55328
Plataformas y aplicaciones	4.1404	0.57541	4.3743	0.60624
Personal administrativo	3.9557	0.76165	4.3235	0.60893
Instalaciones	3.8565	0.74341	4.0529	0.65071
Página Web	4.0824	0.70808	4.2456	0.61365

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

4.4 Análisis correlacional para prueba de hipótesis.

En la tabla 8 se observa que todas las correlaciones entre las variables de satisfacción y lealtad con las dimensiones de la calidad en el servicio son significativas al nivel de 0,01 (bilateral). La calidad en el servicio tiene una relación mayor con la satisfacción que con la lealtad. La satisfacción tiene una correlación alta con la lealtad. Esto sugiere que, si se pone especial atención en mejorar los aspectos en los cuales la media obtenida se encuentra en el rango de “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, se puede obtener un nivel de calidad en el servicio mayor. Lo que mejorará la satisfacción y lealtad de los usuarios.

Tabla 8. Correlación entre la variable de satisfacción, lealtad y calidad en el servicio en Centro Adultos e Infantil.

	Centro Adultos			Centro Infantil		
	Calidad	Satisfacción	Lealtad	Calidad	Satisfacción	Lealtad
Calidad	1	0.682**	0.614**	1	0.694**	0.601**
Satisfacción	0.682**	1	0.764**	0.694**	1	0.699**
Lealtad	0.614**	0.764**	1	0.601**	0.699**	1

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

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

Con referencia a la tabla 9 se puede observar que la dimensión satisfacción en el centro adultos, tiene una relación mayor con la página web con un valor de coeficiente de $(\beta=0.764, p<0.01)$. La dimensión de calidad que está más relacionada con la lealtad es cursos, la cual tiene un coeficiente de correlación de $(\beta=0.588, p<0.01)$.

Con respecto al centro infantil se puede concluir que las dimensiones que están más relacionadas con la satisfacción son las instalaciones con un coeficiente de correlación de 0.670. Finalmente, la dimensión de calidad en el servicio que está más relacionada con la lealtad es la enseñanza con un coeficiente de correlación de 0.548

Tabla 9. Correlación entre las variables de satisfacción y lealtad con dimensiones de calidad en el servicio de Centro Adultos e Infantil.

Calidad en el servicio	Centro Adultos		Centro Infantil	
	Satisfacción	Lealtad	Satisfacción	Lealtad
Enseñanza	0.476**	0.468**	0.594**	0.548**
Cursos	0.615**	0.588**	0.434**	0.469**
Plataformas y aplicaciones	0.461**	0.388**	0.423**	0.379**
Personal administrativo	0.575**	0.499**	0.600**	0.437**
Instalaciones	0.607**	0.529**	0.670**	0.525**
Página Web	0.764**	0.562**	0.501**	0.410**

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

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del instrumento aplicado.

5. Conclusiones

En esta sección se presentan reflexiones de acuerdo con los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, tomando en consideración las frecuencias, los análisis estadísticos descriptivos además de cada una de las correlaciones entre las dimensiones del modelo de investigación.

En primer lugar, se da respuesta a las preguntas de investigación, después se desarrolla una evaluación de las hipótesis presentadas en la introducción, posteriormente se plantean las implicaciones, limitantes, así como futuras líneas de investigación.

5.1 Respuestas a las preguntas de investigación

La primera pregunta cuestiona ¿Cómo es la relación entre la calidad en el servicio, la satisfacción y la lealtad del estudiante de la institución?, para dar respuesta a esta, es importante tener en cuenta que el estudiante que ha pasado cierto tiempo, aproximadamente un año, interactuando y recibiendo los servicios de la institución; tiene una percepción más clara sobre la calidad de estos y demostrará un nivel de satisfacción más objetivo (Vergara y Quesada, 2011).

De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio realizado se puede observar que en el centro infantil la mayoría de los estudiantes que contestaron la encuesta han cursado en esta institución cuatro o más cursos, por lo que cuentan con una percepción más objetiva del servicio que se proporciona, contrario a los alumnos inscritos en el centro de adultos los cuales solo han tomado un curso en este centro educativo, por lo que todavía no cuentan con una perspectiva más clara del servicio proporcionado.

En el análisis realizado se encontraron índices de correlación significativos entre la calidad en el servicio con la satisfacción de los estudiantes; existe una correlación elevada con un índice de 0.682 para el centro de adultos, así como un índice de 0.694 para el centro infantil.

Con lo que se puede concluir que si no se proporciona un buen servicio en la institución la satisfacción y lealtad el estudiante se verán afectadas de manera significativa. Por lo que se tiene que poner especial atención en ofrecer un servicio de calidad.

En lo que respecta a la segunda pregunta de investigación ¿Cómo se pueden mejorar la satisfacción y la lealtad del estudiante respecto al servicio que presta la institución?

El personal que presta el servicio es de vital importancia para quienes cuentan con ciertas expectativas de la institución y para el buen nombre de esta (Vergara y Quesada, 2011). Los resultados en el centro adultos evidencian la presencia de dos dimensiones: cursos y pagina web, las cuales tienen un mayor impacto en la satisfacción, así como en la lealtad del alumnado.

Por otra parte, en el centro infantil se puede observar que la dimensión que tiene una mayor relación con la satisfacción son los servicios administrativos y las instalaciones. Respecto a la lealtad la dimensión que cuenta con un mayor índice de correlación con esta es la de enseñanza, así como las instalaciones.

El efecto directo que tiene la calidad en el servicio académico percibido en la satisfacción del estudiante, a su vez, afecta directamente la intención de seguir estudiando y la intención de recomendar a la institución. La satisfacción del estudiante se incrementa la intención de recomendar a la institución a otras personas (efecto boca a boca) generando una cadena de influencia (Vergara y Quesada, 2011).

Los resultados del estudio demuestran que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción y la lealtad. La lealtad del cliente puede ser vista como la fortaleza de la relación entre la actitud relativa individual con un patrón de repetición. De la misma manera, Caruana (2002) también ha confirmado el rol de mediador de la satisfacción del cliente entre la calidad en el servicio y la lealtad.

Se concluye que las instituciones educativas deben enfocar sus esfuerzos en proporcionar un servicio de calidad debido a que juega un rol estratégico en mejorar la competitividad, atraer nuevos estudiantes y retener a los estudiantes actuales (Sultan y Wong, 2013).

Además, es importante identificar los puntos clave en los cuales debe centrar la atención la institución para mejorar la satisfacción de los estudiantes y la intención de recomendarla, así como facilitar la gestión de procesos, en aras de ofrecer un buen servicio de los clientes. En el centro de adultos la administración debe de prestar más atención en los cursos, así como en la página web y en el centro infantil debe enfocar sus esfuerzos en la enseñanza, el personal administrativo, así como en las instalaciones.

Referente a la última cuestión, ¿Cuál dimensión de la calidad en el servicio tiene una mayor relación con la satisfacción y la lealtad de los estudiantes?

A partir del uso del modelo, se pudo demostrar la relación que tienen unas variables con otras, y el grado de asociación de éstas a la hora de evaluar la calidad de servicio, demostrándose así la aplicabilidad del modelo en instituciones educativas.

Como efecto de mayor relevancia se concluye que para poder aumentar la calidad del servicio académico percibido se debe hacer énfasis en las percepciones que los estudiantes tienen de los servicios. También aumentar la calidad del servicio académico tendrá un doble efecto positivo sobre la satisfacción de los estudiantes de la institución, incrementando el valor percibido por el estudiante y su satisfacción. Por la relación que existe entre el valor percibido por el estudiante y la satisfacción de este, se observa que, si aumenta el valor percibido por el estudiante, aumentará su satisfacción hacia los servicios que ofrece la institución.

Los proveedores de servicios educativos deben de concentrar sus esfuerzos en las dimensiones en las cuales los alumnos perciben como importantes más que en enfocarse en otros atributos, los cuales, ellos consideran que son determinantes para proporcionar un servicio de calidad (Abdullah, 2006). En este caso de estudio las dimensiones que están relacionadas con la satisfacción y la lealtad son la de cursos, así como la página web en el centro adultos. Por su parte el centro infantil la dimensión que está relacionada con la satisfacción son las instalaciones, además del personal administrativo. En cuanto a la dimensión que tiene una mayor relación con la lealtad es la de enseñanza además de las instalaciones.

3.2 Evaluación de las hipótesis planteadas

Hipótesis 1: La calidad en el servicio tiene una correlación significativa con la satisfacción de los estudiantes.

Se acepta la hipótesis planteada, de acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis de datos el índice de correlación es de 0.682 para el centro adultos y de 0.694 para el centro infantil.

Hipótesis 2: La calidad en el servicio tiene una correlación significativa con la lealtad de los estudiantes.

La hipótesis propuesta es válida, esto se puede concluir en relación con los resultados generados en el análisis de datos en los cuales el índice de correlación es de 0.614 para el centro adultos y de 0.601 para el centro infantil. Por lo cual podemos decir que a mayor calidad en el servicio será mayor la lealtad del alumnado hacia esta institución educativa.

H3: La satisfacción tiene una correlación significativa con la lealtad de los estudiantes.

De los resultados se desprende que la correlación contenida en esta hipótesis planteada es significativa. Esto se puede decir en base a los resultados obtenidos en el análisis de datos en los cuales el índice de correlación es de 0.764 para el centro adultos y de 0.699 para el centro infantil. Por lo cual podemos decir que se contará con la lealtad de los estudiantes si estos están satisfechos con el servicio proporcionado en la institución educativa. Por lo que podemos concluir que estas dos variables están altamente relacionadas entre sí. Lo que conlleva a decir que la hipótesis tres es aceptada.

5.3 Implicaciones para la gestión

Se concluye que para poder aumentar la calidad en el servicio percibido se debe hacer énfasis en las percepciones que los estudiantes tienen de los servicios. Por la relación que existe entre la percepción del estudiante y la satisfacción de éste, se observa que, si aumenta el valor percibido por el estudiante, aumentará su satisfacción hacia los servicios que presta la institución.

A partir de este estudio se pueden identificar los puntos clave en los que se debe centrar la atención de una institución educativa para mejorar la satisfacción de los estudiantes y aumentar la lealtad, lo cual facilita la gestión de procesos, ayudando a mejorar los aspectos en los cuales se tiene alguna deficiencia, en aras de ofrecer un mejor servicio a los clientes.

El análisis revela que la percepción de la imagen de la institución y la satisfacción de los estudiantes son variables que están basadas en la funcionalidad y la capacidad de cambio de la calidad en el servicio.

5.4 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Una de las principales limitaciones de este estudio es que la percepción de la calidad en el servicio es subjetiva. Otro estudio posterior podría enfocarse o centrarse en medir diversas instituciones educativas dedicadas a la enseñanza de una lengua extranjera, o se podrían incluir dentro del estudio las expectativas de calidad de los estudiantes con respecto a la institución.

Aunque estos hallazgos podrían ser generalizados a otros sectores educativos, en futuras investigaciones se puede realizar la prueba de hipótesis a otros niveles educativos. Asimismo, debido a que los datos fueron recolectados en una institución educativa mexicana el alcance de estos hallazgos a instituciones educativas de otros países es cuestionable. Las diferencias culturales pueden influir en las percepciones de los estudiantes acerca de la calidad en el servicio.

Finalmente, este fue un estudio transversal, debido a esto los datos fueron recolectados en un punto en el tiempo por lo que el efecto de éste no fue tomado en consideración en la presente investigación. Futuras investigaciones deben ser enfocadas en un estudio conductual longitudinal si se requiere encontrar resultados con el efecto del tiempo.

Bibliografía

- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 31–47. <https://doi.org/10.1108/02634500610641543>
- Alves, H., y Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, 18(5), 571-588.
- Aldridge, S. y Rowley, J. (1998), Measuring customer satisfaction in higher education, *Quality Assurance in Education*, Vol. 6 No. 4, pp. 197-204.
- Andreassen, T. W., y Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Anderson, E. W., Fornell, C., y Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. In *Source: Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue 3.
- Appleton-Knapp, S.L. y Krentler, K.A. (2006), Measuring student expectations and their effects on satisfaction: the importance of managing student expectations, *Journal of Marketing Education*, Vol. 28 No. 1, 254-264.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., y Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension.
- Bitner, M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, 69-82.
- Calvo-Porrá, C., Lévy-Mangin, J. P., y Novo-Corti, I. (2013). Perceived quality in higher education: An empirical study. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(6), 601–619. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2012-0136>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Clemes, M. D., Cohen, D. A., y Wang, Y. (2013). Understanding Chinese university students' experiences: an empirical analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 391–427. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2012-0068>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., y Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123–142. <https://doi.org/10.1177/1094670507309594>
- Day, R. (1984), Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction, in Kinneer, T.C. (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research Provo, UT, 496-499.
- Delaney, A. M. (2001). Assessing undergraduate education from graduating seniors' perspective: Peer institutions provide the context. *Tertiary Education and Management*, 7(3), 255–276.
- Deming, W.E. y Edwards, D.W. (1982), *Quality, Productivity, and Competitive Position*, Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA, Vol. 183.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., y Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049–3057. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>
- Doan, T. T. T. (2021). The effect of service quality on student loyalty and student satisfaction: An empirical study of universities in Vietnam. *Journal of Asian Finance*, 8(8), 251–0258. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0251>
- Douglas, J., Douglas, A. y Barnes, B. (2006). Measuring student satisfaction at a UK university, *Quality Assurance in Education*, Vol. 14 No. 3, 251-267.
- Elliott, K.M. y Healy, M.A. (2001), Key factors influencing student satisfaction related to recruitment retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10 No. 4, 1-11.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.

Bibliografía

- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. v., y Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.3>
- Ginsberg, M.B. (1991), *Understanding Educational Reforms in Global Context: Economy, Ideology and the State*, Garland, New York, NY.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications.
- Grossman, R.P. (1999), Relational versus discrete exchanges: the role of trust and commitment in determining customer satisfaction. *The Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No. 2, 47-58.
- Harvey, L. (1995) Beyond TQM. *Quality in Higher Education*, 1, 123-146.
- <https://doi.org/10.1080/1353832950010204>
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. y Hansen, U. (2001), Modeling and managing student loyalty, *Journal of Services Research*, Vol. 3 No. 4, 331-344.
- Hénard, F., y Roseveare, D. (2012). IMHE Institutional Management in Higher Education Fostering Quality Teaching in Higher Education: Policies and Practices An IMHE Guide for Higher Education Institutions. www.oecd.org/edu/imhe
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hunt, H.K. (1977) *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Marketing Science Institute.
- Joseph, M., Yakhou, M., y Stone, G. (2005). An educational institution's quest for service quality: Customers' perspective. *Quality Assurance in Education*, 13(1), 66–82.
- Juran, J.M. (1988), *Juran on Planning for Quality*, Free Press, New York, NY
- Knapp, J.C., y Siegel, D.J., 2009. *The business of higher education. Volume 3: Marketing and consumer interests*. ABC-CLIO, Santa Barbara.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2007), *Service Marketing- People, Technology, Strategy*, Pearson Prentice Hall, NJ.
- Manatos, M. J., Sarrico, C. S., y Rosa, M. J. (2017). The integration of quality management in higher education institutions: a systematic literature review. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(1–2), 159–175. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1050180>
- Moogan, Y. J. (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match? *International Journal of Educational Management*, 25(6), 570–589. <https://doi.org/10.1108/09513541111159068>
- Mulyono, H., Hadian, A., Purba, N., y Pramono, R. (2020). Effect of service quality toward student satisfaction and loyalty in higher education. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 929–938. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.929>
- Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobâlcă, C., y Anton, O. (2010). An analysis of customer satisfaction in a higher education context. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 124–140. <https://doi.org/10.1108/09513551011022483>
- Nadiri, H., Kandampully, J., y Hussain, K. (2009). Students' perceptions of service quality in higher education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(5), 523–535. <https://doi.org/10.1080/14783360902863713>
- Oliva, T.A., Oliva, R.L. y Macmillan, I.C. (1992), A catastrophe model for developing services satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, 83-95.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R. L., y DeSarbo, W. S. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption.
- Orîndaru, A. (2015). Changing Perspectives on Students in Higher Education. *Procedia Economics and Finance*, 27, 682–691. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01049-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01049-7)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 1, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, 12-40.

Bibliografía

- Psomas, E., y Antony, J. (2017). Total quality management elements and results in higher education institutions: The Greek case. *Quality Assurance in Education*, 25(2), 206–223. <https://doi.org/10.1108/QAE-08-2015-0033>
- Rodie, A.R. y Kleine, S.S. (2000). Customer participation in services production and delivery, in Swartz, T.A. and Iacobucci, D. (Eds), *Handbook of Services Marketing and Management*, Sage Publications, Thousand Oaks, 111-125.
- Rowley, J. (1996). Measuring quality in higher education. *Quality in Higher Education*, Vol. 2 No. 3, 237-255.
- Shahin, A. (2006). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services Special issue call for papers from The TQM Journal: Quality and Innovation: How to Create Value for Customers by Value Added Innovation View project brand positioning View project. <https://www.researchgate.net/publication/237703019>
- Spreng, R. A., y Singh, A. (1993). An empirical assessment of the servqual scale and the relationship between service quality and satisfaction. *Enhancing knowledge development in marketing*, 4(1), 1-6.
- Sultan, P., y Wong, H. Y. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: A qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 70–95. <https://doi.org/10.1108/09684881311293070>
- Telford, R., y Masson, R. (2005). The congruence of quality values in higher education. *Quality Assurance in Education*, 13(2), 107–119. <https://doi.org/10.1108/09684880510594364>
- Vergara, J. C. y Quesada, V. M. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1), 108-122.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Watty, K. (2006). Want to know about quality in higher education? Ask an academic. *Quality in Higher Education*, 12(3), 291–301. <https://doi.org/10.1080/13538320601051101>
- Yin Wong, H., y Sultan, P. (2011). Service quality in a higher education context: antecedents and dimensions. En *International Review of Business Research Papers*, Vol. 7 No. 2. <https://www.researchgate.net/publication/253340347>
- Yunus, N.K.Y., Ishak, S. y Razak, A.Z.A.A. (2010). Motivation, empowerment, service quality and polytechnic students' level of satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 1, 120-128.
- Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (s/f). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>