

Factores para la satisfacción del estudiante de pregrado a través de la mercadotecnia educativa para generar lealtad en las Instituciones de Educación Superior Privada de la Zona Metropolitana de Guadalajara

Satisfaction factors of the undergraduate student through educational marketing to generate loyalty in the Private Higher Education Institutions of the Guadalajara Metropolitan Area

CASTRO-DIAZ, Maricel del Carmen†* & CASTRO-VALENCIA, Alberto Merced

Universidad Autónoma de Guadalajara. Av. Patria 1201, Lomas del Valle, 45129 Zapopan, Jal.

ID 1^{er} Autor: *Maricel del Carmen, Castro-Diaz* / ORC ID: 0000-0001-9950-6105

ID 1^{er} Coautor: *Alberto Merced, Castro-Valencia* / ORC ID: 0000-0001-8160-9077, Researcher ID Thomson: D-3462-2018, arXiv Author ID: 2776339, PubMed Autor ID: D-3462-2018, CVU CONACYT ID: 222325

DOI: 10.35429/JOTE.2019.10.3.9.24

Recibido 14 de Octubre, 2019; Aceptado 18 de Diciembre, 2019

Resumen

El artículo busca determinar el mecanismo para construir lealtad por parte de los estudiantes hacia su institución, a través de una adecuada gestión de la mercadotecnia aplicada al ámbito educativo. Si las instituciones educativas privadas en México logran una matrícula satisfecha, en cierta forma, garantizarán su supervivencia como organización. Conocer que elementos de la satisfacción de los estudiantes influyen directamente en la experiencia que tienen dentro de la institución, pueden ser usados a su favor a través del uso de herramientas del marketing educativo y así incrementar tanto el bienestar de los estudiantes como de la institución. Con un estudio de corte transversal y un muestreo no probabilístico por conveniencia de 60 estudiantes de una Institución de Educación Superior Privada en la Zona Metropolitana de Guadalajara, donde se obtuvieron los resultados que permitieron validar el instrumento con dimensiones o factores necesarios en la explicación de las variables del estudio, mediante estadística descriptiva y pruebas estadísticas de confiabilidad, pruebas de normalidad y correlaciones entre elementos por factor. Se descubrió que lo más importante para la satisfacción del estudiante está intrínsecamente ligada a los aspectos académicos.

Satisfacción, Mercadotecnia Educativa, Instituciones De Educación Superior, Lealtad

Abstract

The article seeks to determine the mechanism to build loyalty by students towards their institution, through an appropriate marketing management applied to the educational field. If private educational institutions in Mexico achieve a satisfied enrollment, in a way, they will guarantee their survival as an organization. Knowing that elements of student satisfaction directly influence the experience they have within the institution, can be used in their favor through the use of educational marketing tools and thus increase both the welfare of students and the institution. With a cross-sectional study and a non-probabilistic sampling for the convenience of 60 students of a Private Higher Education Institution in the Metropolitan Area of Guadalajara, where the results were obtained that allowed the instrument to be validated with dimensions or factors necessary in the explanation of the variables of the study, by means of descriptive statistics and statistical tests of reliability, tests of normality and correlations between elements by factor. It was discovered that the most important thing for student satisfaction is intrinsically linked to academic aspects.

Satisfaction, Educational Marketing, Universities, Loyalty

Citación: CASTRO-DIAZ, Maricel del Carmen & CASTRO-VALENCIA, Alberto Merced. Factores para la satisfacción del estudiante de pregrado a través de la mercadotecnia educativa para generar lealtad en las Instituciones de Educación Superior Privada de la Zona Metropolitana de Guadalajara. *Revista de Educación Técnica*. 2019. 3-10: 9-24.

* Correspondencia del Autor (Correo electrónico: mcastrod33@gmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

“La educación del nuevo siglo busca incesantemente nuevas respuestas para los desafíos que se le presentan. El cambio vertiginoso de la sociedad de estos días hace que los servicios de educación busquen maneras para ser más competitivos” (Caetano:2003)

Las Instituciones de Educación Superior Privada en México y en el mundo, de manera recurrente, se encuentran en un proceso de cambio e innovación debido a que no sólo son entes encargados de la creación y gestión del conocimiento, sino que, además de esto, deben velar por su permanencia en el mercado, razón por la cual, cada día toma más fuerza la tendencia a incorporar prácticas empresariales que les permitan orientar sus esfuerzos, no sólo al diseño de un adecuado plan curricular, sino para gestar una oferta de servicios comercializables. Esto conlleva a un resultado tal que las IES pueden desenvolverse en un ambiente de alta competencia y competitividad. Por lo anterior, las acciones de mercadotecnia enfocados al sector de la educación, se vuelven una pieza clave para la gestión organizacional. (Gómez, M., 2014)

Pieza clave y fundamental dentro de la gestión organizacional en las IES son los estudiantes, ya que sin ellos no existiría su razón de ser. A pesar de que las instituciones educativas también se encargan de llevar a cabo tareas administrativas, académicas o de investigación, estas no son su objetivo primordial. Por ello, es necesario contar con una adecuada matrícula que garantice su supervivencia. Para conseguirlo, las IES deben trabajar más allá del proceso de selección de la búsqueda de alumnos y generar mejores interrelaciones con su público consiguiendo la permanencia activa durante su ciclo, o bien, generar que estén ligados de alguna manera con su alma mater (Ramírez,2013). Si las IES no son capaces de formar un vínculo entre las partes, es muy probable que se le dificulte mantener la lealtad de sus clientes, por ello, deben trabajar en ofrecer características innovadoras tales como: nuevos cursos, mejores instalaciones, disponibilidad de recursos, profesores capacitados y espacios convenientes de aprendizaje, así como invertir en innovaciones tecnológicas pertinentes. (Caetano, 2003).

Con base en lo anterior, el problema se formula a partir de la siguiente pregunta: ¿cuáles son los factores necesarios para lograr la satisfacción del estudiante y lealtad por medio de la mercadotecnia educativa?

La universidad, tanto en su figura institucional como en su actividad docente, de extensión y de investigación, se ve en la necesidad redefinir y perfeccionar su proceso de gestión de calidad de los servicios educativos.

La mercantilización de la educación, y la consecuente identificación de las instituciones educativas como - organizaciones empresariales y de los estudiantes como consumidores - llegaron acompañadas de la gestión enfocada hacia la calidad total, cuya teoría define al consumidor o cliente como aquel que recibe el beneficio de los servicios y productos de la organización. (Suárez Zozaya, 2013:34).

Las empresas de servicio, incluidas las Universidades, deben desarrollar una adecuada gestión de la mercadotecnia con el fin de provocar en sus clientes sensaciones positivas y opiniones favorables, tomando como referencia las expectativas y percepciones que éstos tienen, desde que manifiestan el interés por recibir el servicio hasta después de utilizarlo. (Zapata:2013).

Ramírez (2009) plantea que:

“En el conocimiento de qué es lo que quieren quienes demandan servicios educativos, hay que establecer diferencias.

Así podríamos decir que los alumnos son los principales consumidores directos, y los padres o las familias, los consumidores indirectos.

A partir de esta distinción es conveniente señalar que cualquier trabajo de marketing orientado a este tipo de servicio educativo, debe dirigirse a satisfacer las expectativas de las familias a través del trabajo realizado por y para los hijos”.

Para Alves y Raposo, la satisfacción de los estudiantes es de vital importancia

La satisfacción del alumno ha cobrado vital importancia para las instituciones de este sector, ya que de la matrícula depende la supervivencia de la misma, aunado a ello, al conseguir la satisfacción del estudiante se puede lograr el éxito escolar, la permanencia de los estudiantes en la institución y, sobre todo, una recomendación positiva de boca a boca. Siendo conscientes de esta situación, es de suma importancia encontrar maneras fiables de medir la satisfacción del alumno durante su estancia en la universidad permitiendo así a las instituciones de enseñanza conocer su realidad, compararla con la de los otros competidores y analizarla a lo largo del tiempo.

Derivado de las justificaciones anteriores, se entiende que el estudiante es el “cliente” de los servicios educativos universitarios y deben ser considerados dentro de todos los procesos relacionados con su estancia universitaria, tanto en la parte académica como en la gestión administrativa.

Determinar la relación que existe entre la satisfacción y lealtad de cliente, el uso de la mercadotecnia de servicios educativos y la satisfacción y lealtad del cliente permitirá a las universidades garantizar su supervivencia y tener la oportunidad de brindar servicios competitivos creando experiencias placenteras para sus estudiantes. Con ello, podrá diseñar y construir una reputación e imagen de excelencia, no sólo por la calidad académica, sino por la experiencia universitaria integral que brinda al cliente. Por ello, en el presente estudio, se plantea evaluar las variables de la satisfacción del estudiante, mercadotecnia educativa y lealtad, que incluyen 3 dimensiones: elementos académicos, elementos no académicos e imagen. La hipótesis central del presente se enfoca en que la satisfacción del estudiante y la lealtad pueden explicarse por 3 factores que a su vez pueden ser moderados por la mercadotecnia educativa.

Marco teórico

Las universidades como organizaciones son fenómenos poliédricos que poseen varias dimensiones, razón por la cual deben analizarse desde distintos enfoques y con diferentes niveles de tratamiento (Ramió, C.2016).

El momento histórico que vivimos nos obliga a aplicar procesos administrativos más dinámicos y complejos que los utilizados en tiempos previos. Para conseguirlo, ha sido imprescindible conocer y entender el funcionamiento de las relaciones humanas y el impacto que han tenido éstas en el desarrollo de las estrategias corporativas.

“Un sistema se define como el conjunto integrado de partes relacionadas estrecha y dinámicamente, que desarrolla una actividad o función y está destinado a alcanzar un objetivo específico” [CHIAVENATO, 2002:58].

El enfoque de sistemas para la administración se fundamenta en la teoría general de sistemas, donde se ve a la organización como un sistema abierto, que interactúa con fuerzas y factores ambientales. La organización es un sistema creado por el hombre, donde sus partes internas trabajan juntas para alcanzar objetivos establecidos, y sus partes externas buscan el funcionamiento adecuado con su ambiente. La organización como sistema posee las siguientes características (GORDON 1996):

- Todo sistema está compuesto de varios subsistemas interrelacionados, interdependientes e interactuantes.
- Todo sistema es abierto y dinámico.
- Todo sistema transforma los insumos en productos.
- Todo sistema pretende conservar el equilibrio.
- Todo sistema tiene muchos propósitos, objetivos y funciones y algunos de ellos se contraponen. Todo sistema pretende los mismos fines.
- Si un sistema no se adapta a las circunstancias cambiantes, se atrofiará.

E. Trist identificó junto con Bamforth y Emery en el estudio *Socio-technical Systems:1960* ; algunas de las fuerzas que impactan desde fuera a las organizaciones, así como las partes –subsistemas– más importantes de la organización. Los sistemas que forman parte del todo son identificados como una unidad económica, social y técnica.

Partiendo de la teoría de los sistemas, se comenzará a definir el proceso principal al cual se enfocará este trabajo, la mercadotecnia.

Mercadotecnia Educativa

Acorde a la *American Marketing Association* “*marketing* es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

Por otra parte, Berry (1983) citado por Ackerman;(Shchibrowsky, 2008) define al *marketing* como una relación donde “se atrae, mantiene y mejora la relación con los clientes”

Para Aguirre y Aparicio —citando a Zeithaml y Bitner— (2002) en las empresas de servicio, es necesario practicar y gestionar el triángulo de la mercadotecnia, por medio del cual se pretende forjar relaciones duraderas con los clientes. El primer vértice de este triángulo es la mercadotecnia externa (Comunicación y publicidad), seguido por la mercadotecnia interactiva (enfocada en cómo interactúa la organización versus la promesa de venta) y, por último, el marketing interno enfocado en que sus colaboradores cuenten con las habilidades y destrezas, así como el diseño de instalaciones propicias para el desarrollo de sus actividades.

Por lo anterior, se puede concluir que la mercadotecnia crea intercambios que satisfacen a los individuos y a los objetivos de la organización. Se debe tener claro que en el ámbito de la educación superior, la mercadotecnia “surge de las necesidades de las entidades, organizaciones, e instituciones que se dedican a brindar servicios, así como dar a conocer sus actividades para favorecer la imagen o posicionamiento de su institución con el objetivo de incrementar su matrícula”. (Jiménez, s/f, citado en Ramírez, 2012, p.25).

Las Universidades deben desarrollar una adecuada gestión de mercadotecnia con el fin de provocar en sus clientes sensaciones positivas y opiniones favorables, en comparación con las expectativas y percepciones que se tienen, desde que se manifiesta el interés por recibir el servicio, hasta después de utilizarlo (Garza, E., Badii, M. H., & Abreu, J. L. (2008)).

Franco, J. G., y Arrubla, J. P. (2011) en su ponencia “Marketing en universidades” mencionan que la manera de gestar la mercadotecnia dentro de una IES, es acorde a su filosofía institucional y por ello existen diferentes formas en el proceder de gestar la mercadotecnia para la comercialización de sus servicios.

Ramírez (2009) dice que existen tres elementos claves al momento de buscar la comercialización de los servicios de educación y que cada institución elegirá el camino más conveniente a su interés. Los elementos clave a los cuales puede abocarse son:

- Focalizar todas sus energías en el producto académico sin poner en el centro de su gestión al usuario (cliente).
- Incorporar los servicios que acompañan lo académico como parte integral de su oferta educativa.
- Ofrecer al mercado un producto y servicios de calidad, como una verdadera experiencia universitaria.

Acorde con (Ramírez, 2013) la mercadotecnia incide en el posicionamiento de la Institución y favorece la vinculación o la interrelación con otros organismos e instituciones públicas y privadas. “La aparición del concepto de la marca en el marketing de la Educación Superior, es una prueba más de la perspectiva centrada en el mercado, donde se reconoce que las Instituciones de Educación Superior tienen una identidad que conlleva un conjunto de atributos, promesas y propósitos que se asocian con ella en la mente de los diversos públicos.

Manes J. M. (2005) en su libro: *Marketing para instituciones educativas*, sostiene que “las Instituciones Educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio.

Acorde a Guerrero Zapata en su libro *Mercadeo Educativo*, las instituciones educativas, deben ser conscientes y tener claridad respecto a su segmento de mercado, para poder crear una estrategia global de mercadotecnia. Cuando una institución decide realizar esfuerzos en el área del marketing deben tener claro que cuenta con tres segmentos de mercado fundamentales:

Mercado proveedor: conformado por donantes, exalumnos, gobierno, proveedores de bienes y servicios.

Mercado de usuarios: estudiantes potenciales, padres de familia, comunidad empresarial y estudiantes regulares.

Mercado interno: profesores y personal administrativa.

Las variables (estrategias) de la mezcla de la mercadotecnia fueron definidas por McCarthy Jerome, 1975 como: producto, plaza, precio y promoción; sin embargo en el área educativa se sugiere la modificación de Zapata Guerrero (2007) Satisfactor (Producto) Intercambio (Precio) Facilitación (Plaza) y Comunicación (Promoción).

El producto que ofertan las instituciones educativas es altamente complejo, ya que no sólo comprenden los programas de estudio y oferta educativa, sino otros elementos como, calidad académica, metodologías de enseñanza, claustro profesoral, títulos, así como las instalaciones universitarias, pasando desde el servicio de cafetería, biblioteca, áreas deportivas, estacionamiento, ...etc.

Es entonces que cuando nuestros mercados observan estas características deciden si el precio a pagar vale la pena o no, sin embargo, la educación no conlleva solamente un valor económico, hay otros valores no monetarios como; costo de la oportunidad, riesgo percibido, costo psíquico o emocional. Además de valorar el precio, nuestro mercado evalúa la forma en qué se distribuye el programa educativo ¿Existe alguna modalidad virtual, si es presencial... ¿Dónde está localizada la institución? ¿Cuáles son los horarios? ¿Es fácil llegar a ella?.

Una institución educativa debe considerar además factores como seguridad, entorno ambiental, cercanía a viviendas y lugares de trabajo, facilidad de transporte, ya que en la medida en que se facilite la accesibilidad al mercado meta, será posible tener éxito. Por último, si la institución educativa no informa a todos sus grupos de interés acerca de sus objetivos, programas actividad... será complicado motivarlos para que decidan formar parte de ella.

Satisfacción

El cliente normalmente acude a una organización a satisfacer una necesidad fácilmente identificada, por ejemplo: alimentación, transportación, sed, recreación, recuperación del estado óptimo de salud, educación u otras como afiliación y/o seguridad. Pereiro (2008) señala que la satisfacción del cliente es la percepción que éste tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico y, por tanto, subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización lo que la felicidad es a la persona. La calidad y la satisfacción del cliente están íntimamente ligadas aunque viven en temporalidades distintas. Mientras que la calidad de servicio se vincula a largo plazo, la satisfacción se asocia a un juicio transitorio, susceptible de ser cambiado en cada transacción. (Bolton & Drew; Carman, Cronin & Taylor; Mentzer et al.; Parasuraman et al.; Reeves & Bednar, citados en Alen & Frainz, 2006:253). Para Elliot y Shin. (2002) citado en Carter et al (2016), la satisfacción del estudiante está relacionada con el soporte académico, la tecnología en el aula, y las experiencias fuera del aula.

Umbach y Porter (2002) destacaron la importancia de los miembros de la institución y la gran influencia que la buena facultad tenía en la satisfacción de los estudiantes pertenecientes a ésta a través de sus interacciones con los estudiantes de pregrado. Este hecho fue reforzado por Thomas y Galambos (2004) quienes encontraron que las interacciones de los profesores y estudiantes en el aula se relacionaban significativamente con niveles más altos de satisfacción entre los estudiantes de pregrado.

Además de los factores académicos, el estado del arte sugiere que el ajuste social de los estudiantes podría ser un factor importante para predecir la persistencia. Por ejemplo, en el trabajo de Gerdes y Mallinckrodt (1994), Mallinckrodt (1988), Spady (1970) y Tinto (1975) se argumenta que la integración en el entorno social es un elemento crucial que impacta en el compromiso con una institución académica y en su persistencia.

Lealtad

La lealtad, acorde a Kotler y Armstrong 2007, citado por De La Cruz Vargas, A. D. (2017) es considerada como el estado de ánimo de una persona y manifiesta en la valoración a un servicio, en este caso, al servicio educativo recibido (Kotler y Armstrong, 2007). Mientras que para (Hennig-Thurau, Langer y Hansen, 2001), ésta es un factor crítico en el éxito de relaciones de largo plazo en organizaciones de servicio; Por lo cual, el desarrollo, mantenimiento y la mejora de la lealtad a la organización se consideran como el centro de las actividades del marketing (Dick y Basu, 1994). En el ámbito educativo, la lealtad significa un profundo compromiso a matricularse en una institución educativa preferida de forma consistente el futuro, recomendar el servicio a otros y animarlos a utilizarlo (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). En la lealtad existen diferentes enfoques: mixto, actitudinal, y comportamental, en el ámbito de la universidad citando a Sánchez, David Gómez, et al, este trabajo se enfocará en comprender la lealtad comportamental en el contexto universitario privado, ésta es definida como “un comportamiento de los consumidores orientado hacia una marca, producto o tienda particular en el tiempo, y operacionalizada principalmente mediante los patrones de repetición de compra o volumen relativo de compra de las mismas marcas, productos o en las mismas tiendas” (Bustos y González, 2006:271).

Modelo teórico

El modelo teórico propuesto combina varios constructos y pretende mostrar la relación que existe entre el impacto que tiene la gestión de la mercadotecnia educativa (Toledo Luque:2017) (Manes:2005) (Ramírez 2013) y su influencia en la gestión de la satisfacción del estudiante así como la intención de continuar siendo parte de la misma institución.

La relación está sujeta a comprobación en estudios posteriores, sólo se propone como sustento teórico.

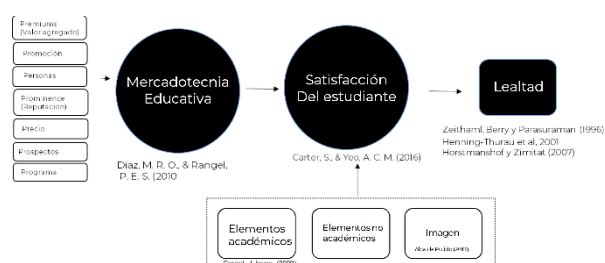


Figura 1 Modelo teórico particular, sujeto a comprobación

Fuente: elaboración propia (2019)

Como aportación teórica, se busca contribuir al estado del arte al generar una discusión teórica sobre la Satisfacción, y como ésta puede ser moderada por la mercadotecnia educativa, para generar lealtad en las instituciones de Educación Superior Privado en México.

Asimismo, se buscará realizar una aportación metodológica al proponer un instrumento basado en diversos autores, tal y como se muestra en la Figura 1.

Para finalizar, la aportación empírica buscará Como aportación empírica, buscará demostrar estadísticamente la relación que existe entre las variables satisfacción, imagen, y lealtad, y a su vez aportar sobre como éstas pueden ser moderadas desde la mercadotecnia educativa.

Método

Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se desarrolla de forma empírica de tipo no experimental, de corte explicativa y transversal. (Hair, Bush y Ortinau).

La unidad de análisis se conformó por estudiantes de pregrado de las carreras de comunicación, contabilidad y áreas de la salud. La muestra utilizada estuvo conformada por 62 estudiantes de la Universidad Autónoma de Guadalajara, de diferentes carreras tales como: psicología, educación, comunicación y contaduría. El objetivo es comprobar la validez del instrumento.

Variables

Variable dependiente: Lealtad

Definición conceptual: Factor crítico en el éxito de relaciones de largo plazo en organizaciones de servicio (Hennig-Thurau, Langer y Hansen, 2001), por lo cual el desarrollo, el mantenimiento y la mejora de la lealtad a la organización se consideran como el centro de las actividades del marketing (Dick y Basu, 1994). En el ámbito educativo la lealtad significa un profundo compromiso a matricularse en una institución educativa preferida de forma consistente el futuro, recomendar el servicio a otros y animarlos a utilizarlo (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Definición operacional: La lealtad es principalmente determinada por la calidad de sus interacciones con la institución y su forma de interactuar con ella. Para Oliver 1999 es definida por un compromiso de recompra.

Variable independiente: satisfacción

Definición conceptual: La satisfacción es la percepción que tiene el cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Es un estado psicológico y, por tanto, subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad (Pereiro, 2008). En el ámbito educativo Elliot y Healy (2001) afirman que la satisfacción de los estudiantes es una actitud derivada de la evaluación de su experiencia educativa.

Variable independiente: mercadotecnia educativa

Definición conceptual: Es un proceso integrado que va desde la planeación de la estrategia, la comunicación con las audiencias o públicos, hasta la creación y mantenimiento de una relación con los clientes.

Definición operacional: Acorde a Uzategui el marketing educativo está compuesto por factores como producto, plaza, promoción, instalaciones, precio, y personas.

Variables sociodemográficas

Las variables sociodemográficas medidas corresponden a una escala de medición individualizada para cada una: sexo, edad, y escolaridad.

Instrumentos de medición

El instrumento que mide la satisfacción, (Alcaide Pulido (2017) y Carter, S., & Yeo, A. C. M. (2016) mercadotecnia educativa y lealtad del estudiante Cavazos Arroyo, J., & Encinas Orozco, F. C. (2016) es una adecuación del instrumento integrado de dos ya validados. tropicalizado al sector donde se aplica.

Participantes (características de la muestra)

La muestra utilizada estuvo conformada por 62 estudiantes de la Universidad Autónoma de Guadalajara, de diferentes carreras tales como: psicología, educación, comunicación y contaduría. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; y Bernal, 2016). Enseguida se detallan las características de la muestra seleccionada (consultar tabla 1).

Variables sociodemográficas	Perfil de la muestra
Edad	Media = 19 años
Sexo	Masculino = 38.74%; Femenino = 61.26 %
Carrera	Administración = 16.6 %; Comunicación = 21.3 %; Contaduría = 19.40% Psicología= 19.40%

Tabla 1 Características de la muestra

Fuente: elaboración propia (2019)

Procedimiento

El método utilizado para la recolección de datos fue vía electrónica al enviar el link del cuestionario a los correos de los informantes, el cuestionario consta de 81 reactivos en escala de Likert del 1 al 5, siendo el 5 la calificación máxima a obtener.

Análisis de datos

Se efectuaron pruebas estadísticas de confiabilidad y validez del instrumento, así como estadística descriptiva, pruebas de normalidad y correlaciones entre elementos. Los datos se procesan con el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25.

Resultados y discusión

Fiabilidad del instrumento

La tabla II muestra los coeficientes de fiabilidad de las principales variables. Todas las variables fueron retenidas. Todos los constructos mostraron lecturas de la α de Cronbach por encima de 0.60. Los ítems estuvieron dentro del rango aceptable del coeficiente según lo sugerido por Nunnally (1978).

Nombre de la variable	ítems	Alfa Cronbach
Experiencia académica	10	0.948
Profesores y Enseñanza	11	0.953
Vida de campus	11	0.955
Instalaciones	10	0.921
Prácticas Profesionales	5	0.928
Satisfacción General	5	0.956
Imagen	22	0.971
Lealtad	5	0.944

Tabla 2 Alfa de Cronbach por dimensión

Se determinaron las puntuaciones medias y la desviación estándar de cada variable en términos de elementos académicos y no académicos, imagen y lealtad (consulte la Tabla III). La característica más llamativa fue (y esto puede ser un reflejo de esta cohorte en particular) que todos los medios en los que se implementaron las construcciones fueron muy bien valorados. Dentro de la variable Experiencia Académica, los estudiantes calificaron la disponibilidad de las materias deseadas" ($M=4.06$, $SD=0.97$) como el factor más influyente, mientras que "Los requerimientos para tus cursos" ($M=3.6$, $SD=1.23$) como el factor que menos influye en su satisfacción. Para los estudiantes dentro del ámbito del claustro de profesores, lo más relevante es la "amabilidad y cortesía de los profesores" ($M=4.26$, $SD=0.76$) mientras que lo menos importante para ellos es la facilidad de "acceder a los profesores" ($M=3.66$, $SD=0.128$). Por otro lado, en las experiencias no académicas (vida en el campus, instalaciones y apoyo de colocación y pasantías), fue interesante observar que para los estudiantes lo más importante es el trabajo temporal antes de graduarse ($M=4.03$, $SD=1.04$); así como la "Disponibilidad de snacks en cada edificio" ($M=3.86$, $SD=1.12$). Los estudiantes consideraron que lo menos importante para ellos está relacionado con el poder encontrar alojamiento cerca de la universidad ($M=3.2$, $SD=1.16$).

	Experiencia Académica	Media	Sd
EA1	Las materias cursadas en este semestre (contenido, dinámicas)	3.6	1.24
EA2	Los requerimientos (requisitos) para tu curso	3.69	1.23
EA3	Los desafíos académicos de tus cursos	3.83	1.25
EA4	Oportunidades para participar en discusiones de clase	3.86	1.12
EA5	Los conocimientos adquiridos te han preparado para el mundo laboral	3.94	1.08
EA6	Oportunidades de asesoramiento por parte de los profesores	3.94	1.08
EA7	Disponibilidad de las materias deseadas	4.06	0.97
EA8	Servicios de apoyo académico provistos	4.06	0.97
EA9	Disponibilidad de los profesores para servicios de apoyo académico	3.97	1.1
EA10	Uso de tecnología en tus cursos	3.97	1.1
	Profesores y Enseñanza		
PY1	El conocimiento de los profesores para responder mis preguntas respecto al contenido del curso	4.06	1.14
PY2	Modo de enseñanza e impartición del contenido del curso por parte de los profesores	4	1.11
PY3	La manera en que los profesores evalúan tu trabajo académico.	3.8	1.16
PY4	La experiencia profesional. y académica compartida por el profesor en el salón de clases	4.03	1.12
PY5	La preocupación y cuidado hacia ti como individuo por parte de los profesores	3.77	1.22
PY6	Oportunidades para hablar con los profesores fuera de clase sobre el contenido del curso.	3.86	1.12
PY7	Importancia y consideración que los profesores dan a tus pensamientos y opiniones.	3.97	1.1
PY8	Dominio de los contenidos y actualización de los profesores	4.06	0.94
PY9	Es fácil acceder a los maestros	3.66	1.28
PY10	La amabilidad y cortesía de los profesores.	4.26	0.74
PY11	Oportunidades de interacción informal con los profesores	3.91	1.07
	Vida en el campus		
VC1	Oportunidades de desarrollar prácticas religiosas y espirituales	3.29	1.32
VC2	Programas de integración social (ej. Actividades extracurriculares, talleres, grupos de estudio)	3.6	1.24
VC3	Oportunidades para interactuar con individuos de diferente raza y origen étnico.	3.71	1.18
VC4	Participación en programas de ayuda financiera (Becas, préstamos, programas de empleo, subsidios, etc.)	3.51	1.31

VC5	Servicios de salud provistos.	3.71	1.18
VC6	Los programas de orientación (laboral, psicológica, etc) brindados por la universidad	3.57	1.22
VC7	Los servicios de asesoramiento psicopedagógico y psicológico	3.66	1.21
VC8	La seguridad del campus	3.43	1.17
VC9	Los eventos estudiantiles organizados por la universidad	3.57	1.22
VC10	La oportunidad de integrarse socialmente en la universidad	3.66	1.21
VC11	Las actividades culturales en mi universidad.	3.43	1.17
	Instalaciones (Ambiente físico)		
IN1	Sistemas de Tecnologías de la información y soporte	3.77	1.22
IN2	Disponibilidad de software como apoyo en los cursos	3.74	1.12
IN3	Acceso a computadoras en red e internet	3.77	1.14
IN4	Instalaciones equipadas (Herramientas profesionales)	3.63	1.19
IN5	Servicios de biblioteca e información	3.74	1.2
IN6	Disponibilidad de tiendas minoristas y salones multifuncionales dentro del campus	3.57	1.15
IN7	Disponibilidad de snacks en cada edificio	3.86	1.12
IN8	Salones de clases adecuados	3.77	0.91
IN9	Lugares recreacionales y de relajación provistos.	3.66	1.14
IN10	Es sencillo encontrar alojamiento cerca del entorno	3.2	1.16
	Prácticas Profesionales		
PP1	Preparación para la inserción laboral	3.86	1.26
PP2	Nivel de apoyo para la inserción laboral (prácticas profesionales)	3.89	1.21
PP3	Relevancia del trabajo proporcionado (prácticas profesionales) a través de la universidad	3.83	1.1
PP4	Retroalimentación por parte de los empleadores	4.03	1.04
PP5	Trabajo temporal (prácticas profesionales) antes de graduarte	4.03	1.04
	Satisfacción General del Estudiante		
SG1	Satisfacción global de la calidad del programa académico	3.853	1.1
SG2	Satisfacción global con los profesores	3.91	1.08
SG3	Satisfacción global con la vida en el campus	3.83	1.18
SG4	Satisfacción global con las instalaciones de la institución	4.14	1
SG5	Satisfacción global con el apoyo en las prácticas profesionales	4.31	0.83

Tabla 3

Durante el análisis de la variable Imagen perteneciente a la satisfacción, los alumnos consideraron que su institución goza de un buen ranking, sin embargo consideran que no existe una buena relación calidad-precio.

	Relaciones Personales	Media	Sd
RE1	Es conocida en el país	4.11	0.83
RE2	Es conocida internacionalmente	4.11	0.83
RE3	Goza de buena reputación y prestigio a nivel académico	4.23	0.91
RE4	Está bien posicionada en los rankings universitarios	4.26	0.85
	Empleabilidad		
EM1	Las empresas suelen reclutar aspirantes en el campus	4	0.77
EM2	Está bien relacionada con el sector empresarial	4.23	0.81
	Relaciones Públicas		
RP1	La universidad es tolerante con las personas que conviven en ella	4.14	0.85
RP2	La relación personal no docente-estudiantes es buena	4.06	0.91
	Comunicación Externa y Valores		
CEYV1	Tiene presencia en los medios de comunicación	4.14	0.81
CEYV2	Tiene una buena página web	4.2	0.9
CEYV3	Tiene presencia en las redes sociales.	4.03	0.99
CEYV4	Está bien relacionada con el sector empresarial.	4.23	0.77
CEYV5	Está comprometida con la sociedad	4.06	1.03
CEYV6	Transmite valores éticos y de responsabilidad social	4.06	1.03
CEYV7	Transmite valores de sostenibilidad medioambiental	4.06	1.03
	Costo-Económico		
CE1	Tiene una buena relación calidad-precio.	3.69	1.02
CE2	El precio es acertado	3.74	0.95
	Imagen		
IMA1	Es una universidad en la que recomiendas estudiar	4.11	.83
IMA2	Mis familiares y amigos tienen una buena imagen de esta universidad	4.31	0.76
IMA3	Esta universidad tiene mejor imagen que la mayoría de sus competidoras	4	0.87
IMA4	Siempre tengo una buena impresión de esta universidad	4.09	0.82
IMA5	La sociedad tiene una buena imagen de esta universidad	4.09	0.95

IMA6	Esta universidad tiene una buena imagen en la mente de la población.	4.14	0.88
IMA7	En general, mi imagen global de esta universidad es buena	4.17	0.89

Tabla 4

Pruebas de normalidad

A fin de corroborar que el comportamiento de los datos se encuentra dentro de la curva de normalidad, mediante la utilización de métodos cuantitativos se calculó la curtosis y asimetría, con estos cálculos se encontró que los valores están dentro de los parámetros de normalidad, es decir, al calcular la curtosis y la asimetría se obtuvieron valores entre +1 a -1 (consultar tablas 5, 6, 7, 8, y 9).

Ítem	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
EA1	-.340	.398	-1.550	.778
EA2	-.354	.398	-1.576	.778
EA3	-.457	.398	-1.425	.778
EA4	-.619	.398	-1.286	.778
EA5	-.782	.398	-.699	.778
EA6	-.912	.398	-.359	.778
EA7	-.912	.398	-.359	.778
EA8	-.816	.398	-.741	.778
EA9	-1.150	.398	.667	.778
EA10	-.931	.398	-.377	.778
EA11	-1.266	.398	.692	.778
PYE1	-.954	.398	-.386	.778
PYE2	-.670	.398	-.995	.778
PYE5	-.981	.398	-.386	.778
PYE4	-.577	.398	-1.256	.778
PYE5	-.782	.398	-.699	.778
PYE6	-.931	.398	-.377	.778
PYE7	-1.254	.398	2.211	.778
PYE8	-.549	.398	-1.190	.778
PYE9	-1.379	.398	3.218	.778
PYE10	-.898	.398	-.330	.778

Tabla 5 Cálculos de asimetría y curtosis de la dimensión Experiencia Académica

Fuente: elaboración propia (2019)

Ítem	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
VC2	-0.34	0.398	-1.55	0.778
VC3	-0.55	0.398	-1.207	0.778
VC4	-0.156	0.398	-1.782	0.778
VC5	-0.255	0.398	-1.694	0.778
VC6	-0.549	0.398	-1.19	0.778
VC7	-0.439	0.398	-1.377	0.778
VC8	-0.55	0.398	-1.207	0.778
VC9	-0.331	0.398	-1.521	0.778
VC10	-0.444	0.398	-1.399	0.778
VC11	-0.226	0.398	-1.555	0.778
IN1	-0.577	0.398	-1.256	0.778

IN2	-0.654	0.398	-0.933	0.778
IN3	-0.659	0.398	-0.967	0.778
IN4	-0.435	0.398	-1.37	0.778
IN5	-0.562	0.398	-1.234	0.778
IN6	-0.435	0.398	-1.307	0.778
IN7	-0.782	0.398	-0.699	0.778
IN8	-0.507	0.398	-0.326	0.778
IN9	-0.541	0.398	-1.143	0.778
IN10	0.067	0.398	-1.698	0.778
PP1	-0.887	0.398	-0.245	0.778
PP2	-0.644	0.398	-1.294	0.778
PP3	-0.726	0.398	-1.046	0.778
PP4	-0.772	0.398	-0.667	0.778
PP5	-1.05	0.398	0.075	0.778
SG1	-0.889	0.398	-0.293	0.778
SG2	-0.772	0.398	-0.667	0.778
SG3	-0.879	0.403	-0.419	0.788
SG4	-0.685	0.398	-1.018	0.778
SG5	-1.226	0.398	0.634	0.778

Tabla 6 Cálculos de asimetría y curtosis de la dimensión Experiencia no académica

Fuente: elaboración propia (2019)

Ítem	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
RE1	-0.99	0.398	0.207	0.778
RE2	-0.548	0.398	-0.446	0.778
RE3	-0.982	0.398	0.129	0.778
RE4	-0.839	0.398	-0.211	0.778
E1	0	0.398	-1.256	0.778
E2	-0.451	0.398	-1.31	0.778
RP1	-0.595	0.398	-0.492	0.778
RP2	-1.125	0.398	2.224	0.778
CEYV1	-0.626	0.398	-0.152	0.778
CEYV2	-1.443	0.398	3.181	0.778
CEYV3	-0.648	0.398	-0.631	0.778
CEYV4	-0.427	0.398	-1.161	0.778
CEYV5	-0.571	0.398	-0.803	0.778
CEYV6	-0.637	0.398	-0.879	0.778
CEYV7	-0.362	0.398	-0.908	0.778
CE1	-0.318	0.398	-0.712	0.778
CE2	-0.548	0.398	-0.446	0.778
IMA1	-0.609	0.398	-0.971	0.778
IMA2	-0.56	0.398	-0.283	0.778
IMA3	-0.506	0.398	-0.379	0.778
IMA4	-1.05	0.398	1.505	0.778
IMA5	-0.568	0.398	-0.769	0.778
IMA6	-0.62	0.398	-0.783	0.778

Tabla 7 Cálculos de asimetría y curtosis de la dimensión Imagen (IMAG)

Fuente: elaboración propia (2019)

Ítem	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
LE1	-0.622	0.398	-0.966	0.778
LE2	-0.766	0.398	-0.676	0.778
LE3	-0.82	0.398	0.36	0.778
LE4	-0.224	0.398	-1.006	0.778
LE5	-0.915	0.398	0.366	0.778

Tabla 8 Cálculos de asimetría y curtosis de la dimensión Lealtad (LE)

Fuente: elaboración propia (2019)

Con los resultados obtenidos, es posible afirmar que la distribución de estos, cumplen con el supuesto de normalidad, dado que presentan parámetros de +1.96 a -1.96 que corresponde a nivel de error de 0.05 (Hair, Tatham, y Black, 1999).

Correlaciones

Para abordar las relaciones planteadas en el modelo teórico, se elaboraron matrices de correlaciones bivariados, técnica útil para identificar relaciones entre múltiples variables y permite identificar si dichas relaciones son débiles o fuertes (Hair & et al., 1999). Para las variables Liderazgo y Cultura Organizacional y su impacto en la Gestión del Conocimiento, los resultados mostrados en la Tablas 7 y 8 confirmaron la relación que existe entre ellas y apoyan las hipótesis 1 y 2.

En la dimensión referente a Experiencia Académica es posible afirmar que los elementos se correlacionan entre sí puesto que presentan valores superiores a 0.5; salvo los ítems: EA6 que presentó una correlación de 0.4 y con el ítem EA1, EA8 presentó una correlación de .4 con EA1 y EA2, PYE1 tuvo una correlación de .35 y .4 con EA1 y EA4; el ítem pye1 cuyo valor obtenido fue de 0.35 y .494 con respecto al EA1 Y EA5, mientras que PYE4 presenta una correlación de .474 con EA1, PYE5 .4 con EA1, PYE9 .373 con EA2 y por último PYE11 .278 con EAI; por lo que deberá ponerse especial atención en el ítem EA1 porque presenta la correlación más baj, (consultar tabla 8).

Tabla 9 Matriz de correlación entre elementos de la dimensión Experiencia Académica (EA)

Fuente: elaboración propia (2019)

Para el caso de la dimensión Experiencia no Académica (consultar tabla 9), la mayoría de los elementos se correlacionan al tener un valor mayor a .5, pero hay que poner atención a los siguiente ítems VC8 obtuvo .427, .478 y .343 con VC3, VC4 y VC5. El ítem VC9 presento las siguientes correlaciones .49,.44,.47,.42 con VC1, VC3, VC4 y VC5, con respecto a los ítems IN1 tuvo .44,.49,.38 con respecto VC4, VC5, VC11, el ítem IN6 obtuvo .3 y .45 respecto a VC3 Y VC5. El ítem IN8 con respecto a los ítems VC2, VC3, VC4, VC5, IN3, IN4, IN5 e IN6, obtuvo .41,.1, .24, .26, .37, .46, .295 y .43; mientras que el ítem IN9 obtuvo .46, .41, .49 y .49 con los ítems VC1, VC5, IN6 e IN7

Tabla 10 Matriz de correlación entre elementos de la dimensión Experiencia no Académica (ENA)

Fuente: elaboración propia (2019)

Respecto a la dimensión de Aplicar IMAGEN, existen algunos elementos que se correlacionan con valores inferiores a 0.5 (consultar tabla 10). El con los elementos CYV2 respecto a RE2 obtuvo .391, CYV6 .32, .33 con los elementos RE2 Y RE3, CYV7 con presentó los siguientes valores .29, .14, .42, .41, .29, .29, .33 y .35 respecto a RE2, RE3,EM1, EM2, RP1, RP2, CYV2, CYV3, por otra parte el ítem IM1 presentó una baja correlación de .452 con RE2, IM2 obtuvo .36, .45, .44, .46, .42 respecto a RE1, RE2, CE1, CE2, para finalizar el ítem IM6 presento .40 y .47 RE2 y CE2

	RE1	RE2	RE3	RE4	EM1	EM2	RP1	RP2	CYV1	CYV2	CYV3	CYV4	CYV5	CYV6	CE1	CE2	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6		
RE1	1																							
RE2	.541**	1																						
RE3	.691**	.661**	1																					
RE4	.629**	.663**	.832**	1																				
EM1	.369*	.645**	.632**	.639**	1																			
EM2	.439**	.373**	.687**	.639**	.835**	1																		
EM3	.562**	.645**	.836**	.721**	.771**	.811**	1																	
EM4	.522**	.377**	.697**	.392**	.678**	.366**	.873**	1																
EM5	.589**	.899**	.823**	.398**	.794**	.803**	.872**	.871**	1															
CYV1	.382**	.333**	.669**	.639**	.323**	.382**	.773**	.813**	.683**	1														
CYV2	.384*	.391*	.682**	.552**	.784**	.684**	.808**	.625**	.733**	.437**	1													
CYV3	.527**	.599**	.656**	.621**	.797**	.507**	.852**	.382**	.795**	.619**	.367**	1												
CYV4	.400*	.318	.645**	.588**	.569**	.624**	.721**	.699**	.735**	.521**	.728**	.723**	1											
CYV5	.494**	.611**	.740**	.683**	.709**	.399**	.837**	.735**	.803**	.591**	.696**	.726**	.644**	1										
CYV6	.085	.083	.032	.032	.0264	.600**	.446**	.539**	.338*	.0361	.0294	.593**	.503**	.426**	.466**	1								
CYV7	.031	.0299	.038	.038	.0325**	.424*	.413*	.0291	.0202	.337*	.334*	.444**	.437**	.437**	.833**	.0001	1							
CYV8	.436**	.32	.663**	.589**	.599**	.573**	.687**	.616**	.717**	.557**	.714**	.535**	.365**	.611**	.527**	.573*	.0001	.0027	1					
IM1	.539**	.454**	.617**	.509**	.556**	.696**	.708**	.658**	.643**	.637**	.509**	.666**	.618**	.435**	.482**	.781**	.0001	.0006	.0001	1				
IM2	.369*	.645**	.302**	.513**	.702**	.666**	.716**	.611**	.665**	.597**	.615**	.586**	.687**	.461**	.422**	.716**	.0001	.0001	.0001	.0001	1			
IM3	.478**	.374*	.684**	.601**	.563**	.593**	.703**	.629**	.647**	.694**	.381**	.373**	.671**	.589**	.536**	.446**	.806**	.899**	.832**	.0001	.0001	1		
IM4	.004	.027*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
IM5	.481**	.396*	.622**	.516**	.565**	.623**	.716**	.711**	.593**	.666**	.625**	.691**	.738**	.537**	.373**	.448**	.731**	.818**	.707**	.840**	.0001	.0001	.0001	.0001
IM6	.509**	.459**	.691**	.617**	.698**	.781**	.763**	.691**	.714**	.631**	.675**	.776**	.823**	.674**	.373**	.468**	.781**	.837**	.765**	.882**	.900**	.0001	.0001	.0001

Tabla 11 Matriz de correlación entre elementos de la dimensión IMAGEN (IMA)
Fuente: elaboración propia (2019)

En el caso de la LEALTAD todos los elementos presentaron una correlación mayor a .05 (consultar Tabla 11)

	LE1	LE2	LE3	LE4	LE5
LE1	1				
LE2	.942**	1			
LE3	.836**	.895**	1		
LE4	.555**	.570**	0	1	
LE5	.891**	.866**	0	.862**	1

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

Tabla 12 Matriz de correlación entre elementos de la dimensión LEALTAD (IMA)
Fuente: elaboración propia (2019)

Por último, se realizó la correlación entre las dimensiones que conforman la satisfacción y su impacto sobre la lealtad. En la Fig. 2 de los elementos académicos se puede observar que, bajo un análisis de significancia al 95%, existe una importante correlación entre las variables que conforman el grupo y su contribución para entender la lealtad por parte de los estudiantes.

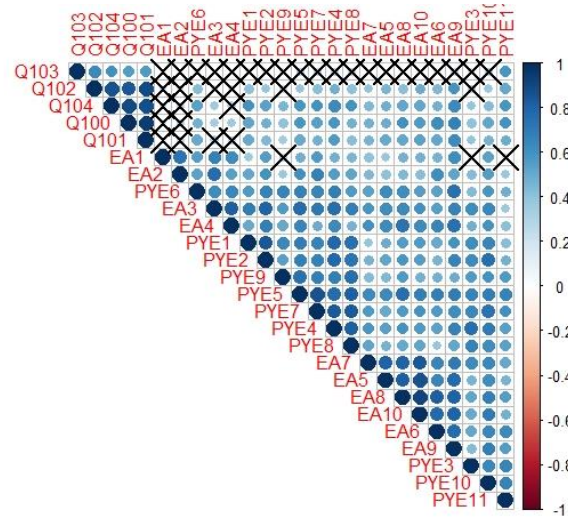


Figura 2 Correlación entre dimensión Experiencia Académica y Lealtad

La segunda figura ofrece información importante para entender la percepción del estudiante. En este caso, la experiencia no académica parece no estar ligada a la lealtad del cliente.

Sin embargo, el espacio en el que pueden relajarse y donde tomar las clases, ya que en la institución permanecerán la mayor parte de su tiempo, es de vital importancia como para no tomarse en cuenta.

Además, los eventos que dan exposición a la universidad (eventos culturales, bolsa de trabajo y vinculación) es el otro elemento al cual le dan una gran importancia e impacta con la construcción de su lealtad.

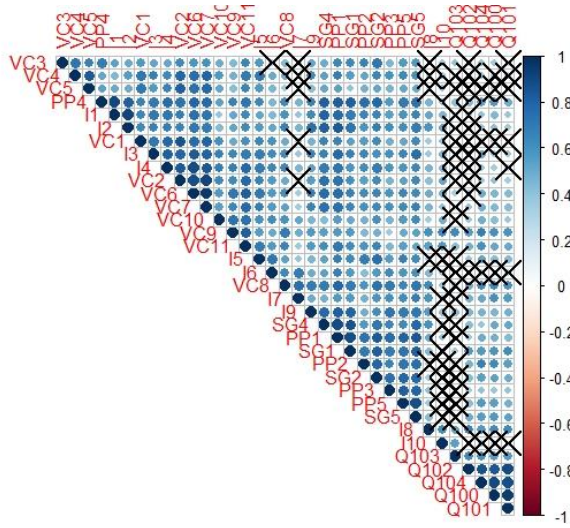


Figura 3 Correlación entre dimensión Experiencia No Académica y Lealtad

Por último, en la Fig. 4 podemos observar como la satisfacción del estudiante está correlacionada positivamente con la lealtad construida durante su estancia en la Universidad. Es interesante observar más no sorprendente, que no hay relación entre haber elegido como primera opción a la institución, es decir, la percepción del estudiante se crea durante su experiencia y no hay una predisposición relevante.

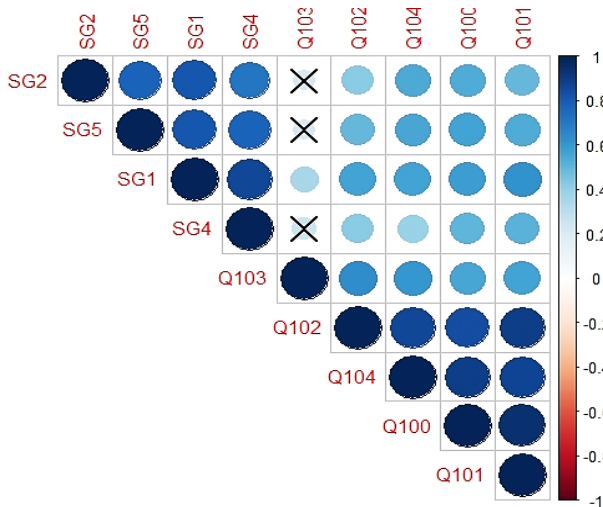


Figura 4 Correlación entre dimensión Satisfacción y Lealtad

Anexos

A continuación, se muestran los 81 ítems del instrumento aplicado en el presente estudio (consultar tabla 19).

ITEMS	
EA1	Las materias cursadas en este semestre (contenido, dinámicas)
EA2	Los requerimientos (requisitos) para tu curso
EA3	Los desafíos académicos de tus cursos
EA4	Oportunidades para participar en discusiones de clase
EA5	Los conocimientos adquiridos te han preparado para el mundo laboral
EA6	Oportunidades de asesoramiento por parte de los profesores
EA7	Disponibilidad de las materias deseadas
EA8	Servicios de apoyo académico provistos
EA9	Disponibilidad de los profesores para servicios de apoyo académico
EA10	Uso de tecnología en tus cursos
PYE1	El conocimiento de los profesores para responder mis preguntas respecto al contenido del curso
PYE2	Modo de enseñanza e impartición del contenido del curso por parte de los profesores
PYE3	La manera en que los profesores evalúan tu trabajo académico.
PYE4	La experiencia profesional. y académica compartida por el profesor en el salón de clases
PYE5	La preocupación y cuidado hacia ti como individuo por parte de los profesores
PYE6	Oportunidades para hablar con los profesores fuera de clase sobre el contenido del curso.
PYE7	Importancia y consideración que los profesores dan a tus pensamientos y opiniones.
PYE8	Dominio de los contenidos y actualización de los profesores
PYE9	Es fácil acceder a los maestros
PYE10	La amabilidad y cortesía de los profesores.
PYE11	Oportunidades de interacción informal con los profesores
VC1	Oportunidades de desarrollar prácticas religiosas y espirituales
VC2	Programas de integración social (ej. Actividades extracurriculares, talleres, grupos de estudio)
VC3	Oportunidades para interactuar con individuos de diferente raza y origen étnico.
VC4	Participación en programas de ayuda financiera (Becas, préstamos, programas de empleo, subsidios, etc.)
VC5	Servicios de salud provistos.
VC6	Los programas de orientación (laboral, psicológica, etc.) brindados por la universidad
VC7	Los servicios de asesoramiento psicopedagógico y psicológico
VC8	La seguridad del campus
VC9	Los eventos estudiantiles organizados por la universidad
VC10	La oportunidad de integrarse socialmente en la universidad
VC11	Las actividades culturales en mi universidad.
IN1	Sistemas de Tecnologías de la información y soporte
IN2	Disponibilidad de software como apoyo en los cursos
IN3	Acceso a computadoras en red e internet
IN4	Instalaciones equipadas (Herramientas profesionales)

IN5	Servicios de biblioteca e información
IN6	Disponibilidad de tiendas minoristas y salones multifuncionales dentro del campus
IN7	Disponibilidad de snacks en cada edificio
IN8	Salones de clases adecuados
IN9	Lugares recreacionales y de relajación provistos.
IN10	Es sencillo encontrar alojamiento cerca del entorno
PP1	Preparación para la inserción laboral
PP2	Nivel de apoyo para la inserción laboral (prácticas profesionales)
PP3	Relevancia del trabajo proporcionado (prácticas profesionales) a través de la universidad
PP4	Retroalimentación por parte de los empleadores
PP5	Trabajo temporal (prácticas profesionales) antes de graduarte
SG1	Satisfacción global de la calidad del programa académico
SG2	Satisfacción global con los profesores
SG3	Satisfacción global con la vida en el campus
SG4	Satisfacción global con las instalaciones de la institución
SG5	Satisfacción global con el apoyo en las prácticas profesionales
RE1	Es conocida en el país
RE2	Es conocida internacionalmente
RE3	Goza de buena reputación y prestigio a nivel académico
RE4	Está bien posicionada en los rankings universitarios
E1	Las empresas suelen reclutar aspirantes en el campus
E2	Está bien relacionada con el sector empresarial
RP1	La universidad es tolerante con las personas que conviven en ella
RP2	La relación personal no docente-estudiantes es buena
CEYV 1	Tiene presencia en los medios de comunicación
CEYV 2	Tiene una buena página web
CEYV 3	Tiene presencia en las redes sociales.
CEYV 4	Está bien relacionada con el sector empresarial.
CEYV 5	Está comprometida con la sociedad
CEYV 6	Transmite valores éticos y de responsabilidad social
CEYV 7	Transmite valores de sostenibilidad medioambiental
CE1	Tiene una buena relación calidad-precio.
CE2	El precio es acertado
IMA1	Es una universidad en la que recomiendo estudiar
IMA2	Mis familiares y amigos tienen una buena imagen de esta universidad
IMA3	Esta universidad tiene mejor imagen que la mayoría de sus competidoras
IMA4	Siempre tengo una buena impresión de esta universidad
IMA5	La sociedad tiene una buena imagen de esta universidad

IMA6	Esta universidad tiene una buena imagen en la mente de la población
IMA7	En general, mi imagen global de esta universidad es buena
LE1	Digo cosas positivas sobre esta universidad a otras personas
LE2	Recomiendo esta universidad a quien me pide consejo
LE3	Motivo a amigos y familiares a estudiar en esta universidad
LE4	Esta universidad fue mi primera elección para realizar mis estudios
LE5	Consideraría volver a estudiar en esta universidad en los próximos años

Tabla 13 Ítems para la medición de la Satisfacción, Lealtad y Mercadotecnia

Fuente: Elaboración propia (2019), con base en Álves, 2010, Alcaide y Pulido, 2017 (2007) y Chuy Meo y Carter (2016)

Agradecimientos

Se agradece a la Universidad Autónoma de Guadalajara, a sus estudiantes y académicos por el apoyo brindado para la elaboración del presente pilotaje.

Conclusiones y recomendaciones

Durante el pilotaje, y al hacer una revisión del estado del arte, se ha podido confirmar la existencia de un modelo teórico consistente y factible para ser medido a través del instrumento propuesto. Se realizaron varias pruebas para validar y mostrar la confiabilidad del instrumento de investigación. Durante la primera fase se realizaron gráficas de caja y brazos las cuales muestran las representaciones de la mediana, valores adyacentes, cuartiles y valores externos o moderados. Durante el análisis se eliminaron algunos datos atípicos ya que se encontró que fueron error de captura. Al realizar el análisis estadístico no se encontraron características de normalidad, linealidad, homocedasticidad y multicolinealidad

Las principales limitantes de la investigación se centran en la selección de la muestra, dado que fue un muestreo por conveniencia y en un sector específico, por lo que no es posible generalizar resultados, dado que se requiere determinar una muestra más grande y estadísticamente representativa. Además, el análisis estadístico se limitó al uso de la estadística descriptiva, las pruebas de normalidad, matrices de correlaciones y la prueba del Alfa de Cronbach.

Con la elaboración de las matrices metodológicas, a partir de la identificación de investigaciones de carácter confirmatorio, se logró aportar fortaleza a la validez de contenido. La identificación y análisis de dichas investigaciones representa un punto de partida estadístico que permitirá hacer futuras comparaciones al aplicar el instrumento en otros contextos.

Sin embargo, al seguir en la búsqueda de nuevos instrumentos, se encontraron algunos con un mayor valor confirmatorio, razón por la cual se sugiere realizar una variación en la medición de la variable satisfacción, y una adecuación de la variable lealtad.

Es importante enfatizar que los resultados de la presente investigación reflejan los datos del pilotaje, por lo que en futuras investigaciones es necesario aumentar el tamaño del cohorte, y mejorar la redacción de algunos ítems, así como eliminar aquellos que no influyen directamente en la lealtad.

Referencias

- Ackerman, R., & Schibrowsky, J. (2007). A business marketing strategy applied to student retention: A higher education initiative. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 9(3), 307-336.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70-94.
- Alcaide-Pulido, P. (2017). La imagen de las instituciones de educación superior: desarrollo de un modelo de medición y estimación aplicada a universitarios en España y Portugal.
- Alves, H. (2010). Perceived value index in higher education. *Innovative Marketing*, 6(2), 33-42.
- Alves H (2011) The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach, *The Service Industries Journal*, 31:12, 1943-1960, DOI: 10.1080/02642069.2011.550042
- Baños, R., Ortiz-Camacho, M. D. M., Baena-Extremera, A., & Tristán-Rodríguez, J. L. (2017). Satisfacción, motivación y rendimiento académico en estudiantes de Secundaria y Bachillerato: antecedentes, diseño, metodología y propuesta de análisis para un trabajo de investigación.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales- Cuarta edición. Colombia. Pearson.
- Bobadilla, V. D. P. C., Zapata, M., & Brito, A. (2013). La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional. *Gestión y Sociedad*, 6(1), 15-30.
- Broekhuizen, T. L., & Jager, W. (2004). *A conceptual model of channel choice: Measuring online and offline shopping value perceptions*. Groningen, The Netherlands: University of Groningen.
- Brown, R. M., & Mazarrol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher education*, 58(1), 81-95.
- Carter, S., & Yeo, A. C. M. (2016). Students-as-customers' satisfaction, predictive retention with marketing implications: the case of Malaysian higher education business students. *International Journal of Educational Management*, 30(5), 635-652.
- Caetano, A. & Gonzalo, N. (2003). Tesis doctoral - Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
- Cárdenas Cázares, L. (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11).
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones.
- Conceição, e. C., Coelho, a. F. M., & Bairrada, c. M. (2017). The value perceptions of student's academic experience and satisfaction: a case study in a business school from the south of brazil

Emery, F. E.- Trist, E. L.; *Socio-technical Systems*; revista *Management Sciences Models and Techniques*; vol. 2; Londres (Inglaterra); 1960.

Gómez, M. C. (2014). Nuevos retos internacionales para las universidades mexicanas. *Perspectivas Docentes*, (45). pp. 14-38

Guerrero, E. E. Z. (2007). *Mercadeo educativo*. Hipertexto.

GORDON, Judith R. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL. 5ª Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1996.

Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344.

Ramírez-Rivera, P. M. (2013). Modelo conceptual de gestión de la matrícula: aproximación desde un enfoque sistémico. Trabajo de obtención de grado, Maestría en Administración. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO

Salinas Gutiérrez, A., Morales Lozano, J.A. y Martínez Cambor, P. (2008). Satisfacción del estudiante y calidad Universitaria: un análisis explicatorio en la Unidad Académica Multidisciplinaria Agronomía y Ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Sánchez, D. G., López, E. I. M., Reyes, R. G. R., & Gama, H. L. (2013). Lealtad, satisfacción y rendimiento académico en los estudiantes de la UASLP-UAMZM. *Sophia*, (9), 11-25.

Toledo, L. D., & Martínez, T. L. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, (2).

Valdivieso Taborga, O. Á. (2014). DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN MULTIDIMENSIONAL DEL VALOR PERCIBIDO ESTUDIANTIL DEL SERVICIO DE CLASES. *Investigación & Desarrollo*, 2(14), 64-82.

Zapata, J. P. A. (2013). Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. Escenarios: empresa y territorio, (2), pp. 17-209.