



ARTICULO ORIGINAL

La satisfacción como predictor de la lealtad de los estudiantes de pregrado

Satisfaction as a predictor of undergraduate student loyalty

Jeferson Ccorisapra Quintana¹ , Melinka Giovana Ccorisapra Quintana² ,

Leidy Cinthia Cusi Ticona³ , Engerbeth Ccorisapra Quintana⁴

RESUMEN

El propósito del documento fue examinar el efecto de la satisfacción en la lealtad de los estudiantes de pregrado. Los datos se recopilieron mediante un cuestionario autoadministrado en una muestra por conveniencia de 166 estudiantes de diversas facultades de una universidad de la región Arequipa. En este estudio cuantitativo se pretendió explicar la causa-efecto de los datos por intermedio de la regresión lineal utilizando el software SPSS-26. Los hallazgos revelaron que la satisfacción explica el 47% de la lealtad de los estudiantes. Por lo tanto, se concluye que las universidades tienen que trabajar en mantener a sus estudiantes satisfechos aplicando una serie de estrategias que ayuden a incrementar su lealtad.

Palabras clave: *Satisfacción, Lealtad, Universitarios, Educación Superior.*

ABSTRACT

The purpose of the paper was to examine the effect of satisfaction on the loyalty of undergraduate students. The data was collected through a self-administered questionnaire in a convenience sample of 166 students from various faculties of a university in the Arequipa region. In this quantitative study, it was intended to explain the cause-effect of the data through linear regression using the SPSS-26 software. The findings revealed that satisfaction explains 47% of student loyalty. Therefore, it is concluded that universities have to work to keep their students satisfied by applying a series of strategies that help increase their loyalty.

Keywords: *Satisfaction, Loyalty, University students, Higher Education.*

¹Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.

² Instituto de Educación Superior Pedagógico Público José María Arguedas, Apurímac, Perú.

³Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, Perú.

*Autor de correspondencia.
E-mail: jccorisapra@unsa.edu.pe

Recibido: 22 – Jun – 2022
Aprobado: 05 – Jul – 2022
Publicado: 30 – Jul – 2022

Para citar este artículo:

Ccorisapra Quintana, J.; Ccorisapra Quintana, M.; Cusi Ticona, L.; Ccorisapra Quintana, E. (2022). La satisfacción como predictor de la lealtad de los estudiantes de pregrado. *Yotantsipanko*, 1(2), 19 - 27. <https://doi.org/10.54288/yotantsipanko.v2i1.11>



Introducción

En los últimos años, en el mercado educativo superior se ha encontrado una alta competitividad de universidades privadas, en la cual, la satisfacción de los estudiantes ha sido una de las tantas prioridades (Mulyono et al., 2020). Las universidades poseen una serie de dificultades para conservar la lealtad de sus estudiantes, por tanto, se ha visto que cada universidad aplique diferentes estrategias para incrementar su calidad de servicios e incrementar la lealtad como ventaja competitiva. En ese sentido, buscan que los estudiantes hablen bien de la universidad por medio de recomendaciones antes y después de realizar la carrera. La aplicación de estas estrategias apunta a la disminución de abandono de los estudiantes y mantiene equilibrada la economía de la universidad para seguir mejorando la infraestructura, tecnología, calidad educativa y contratación de personal calificado. Asimismo, con el paso de los años siga ofreciendo una atmósfera eficaz de formación profesional a los estudiantes que forman parte de ella (Jiménez & Zeta, 2020).

Mulyono et al. (2020) añaden que existen muchas deficiencias por parte de las universidades, iniciando en la falta de capacidades de los docentes para ser didácticos con la enseñanza, la comunicación entre docente y estudiante, las infraestructuras de los campus, las condiciones de las aulas y terminando en la

deficiente atención del personal administrativo hacia los estudiantes. En Perú, un informe publicado por la oficina de prensa del Gobierno del Perú señala que la deserción de estudiantes de universidad privadas, según el Ministerio de Educación, ha disminuido considerablemente en un 3.4% al segundo semestre del 2020. La tasa en 2020-I se aproximó a un 22.3% y al 2020-II se redujo al 18.9%. Al margen, Arredondo-Salas et al. (2022) sostienen que durante la pandemia los universitarios han valorado los aspectos de compromiso y satisfacción para continuar con sus estudios de formación profesional en las universidades.

En la literatura del marketing, la satisfacción del consumidor ha sido comprendida como la pieza clave de toda entidad de servicios con o sin fines de lucro (Sapri et al., 2009). Ravindran & Kalpana (2012) agregan que en la educación superior los clientes son estudiantes que participan en la adquisición de servicios de una carrera profesional. Por lo tanto, en el campo de la educación, la satisfacción es definida como la valoración subjetiva que hace el estudiante sobre la atmósfera que la institución ofrece para adquirir conocimientos, capacidades y apoya al logro de sus objetivos de formación académica (Lo, 2010; Ali et al., 2016). Mientras que, la lealtad ha sido definida como la conducta del consumidor establecida por la adquisición de un producto o servicio de una entidad y en el futuro es readquirido y recomendado a otros (Duffy, 2003; Osman & Saputra, 2019). En ese sentido,

la lealtad se define como el compromiso del estudiante para formar parte de una institución reconocida y con prestigio, inicia con una matrícula y la prefiere para su formación y culminación profesional y, en el futuro, la recomienda a otros (Zeithaml et al., 1996; Cavazos et al., 2016).

Previo a lo manifestado en el estado del arte, se encontró que la satisfacción posee una fuerte influencia en la lealtad, estudio analizado en 257 estudiantes de una universidad privada de Japón (Mallika-Appuhamilage & Torii, 2019). En el estudio efectuado por Lee & Seong (2020) analizan la calidad del servicio y su rol en la satisfacción, compromiso, desempeño y lealtad, en una muestra de 252 estudiantes de una universidad privada de Corea, se encontró una influencia significativa de $\beta=0.434$ entre la satisfacción y la lealtad. Además, el estudio enmarcó el rol de la satisfacción y otros elementos para incrementar el nivel de la lealtad. Para terminar, el estudio de Jiménez & Zeta (2020) sobre calidad del servicio y satisfacción en la lealtad, contempló la participación de 129 (privada) y 133 (pública) estudiantes de educación superior y encontraron un efecto positivo de la satisfacción en la lealtad de los estudiantes. Adicionalmente, el estudio sostiene que la satisfacción fue más fuerte en estudiantes de universidades públicas. Frente al número de estudios realizados en diferentes partes del mundo, se requiere

examinar la satisfacción y la lealtad de los estudiantes en universidades privadas del Perú.

El presente escrito pretende analizar el efecto de la satisfacción en la lealtad de los estudiantes de pregrado. El estudio aporta empíricamente el efecto de la satisfacción en la lealtad de los estudiantes en el campo de la educación superior. Además, este estudio ofrece información importante para las universidades de educación superior, para fortalecer e incrementar estrategias que permitan a los estudiantes tener una mejor experiencia de formación universitaria.

Materiales y métodos

Este estudio se desarrolló en marzo de 2022 utilizando un diseño transversal donde los datos empíricos se recopilaron por medio de una encuesta en línea. Participaron en la encuesta un total de 166 estudiantes de educación superior de una universidad privada de la ciudad de Arequipa, activos en el semestre 2022-I del segundo al octavo semestre de cinco facultades. De estos, el 47.6% eran mujeres y el 52.4% hombres. La edad de los participantes osciló desde los 17 a 39 años.

Se emplearon instrumentos bien establecidos para estructurar el cuestionario bajo una escala Likert de siete calificativos (1-7, que iban desde completamente en desacuerdo a completamente de acuerdo) en el formulario

Google Forms. El cuestionario online dirigido a los estudiantes contenía el propósito y establecía a cabalidad la confidencialidad de sus respuestas. Para este estudio se tomaron las escalas de satisfacción (5 ítems) de Ali et al. (2016) y la de lealtad (5 ítems) de Cavazos y Encinas (2016). La confiabilidad de cada constructo fue establecida por el Alfa de Cronbach, donde la satisfacción tiene un $\alpha=0,847$ equivalente a bueno y la lealtad posee un $\alpha=0,903$ que significa excelente (George & Mallery, 2019).

Para el análisis se usaron las correlaciones bivariadas para determinar el grado de asociación entre las temáticas. El resultado de correlación se considera un indicio de futuros estudios de causa-efecto (Hernández-Sampieri et al., 2017). Los valores de correlación

establecen signos (+1) y (-1) que expresan una positiva o negativa relación entre dos conceptos. Para terminar, la varianza de la variable explicativa en la variable explicada se ha estudiado mediante análisis de regresión

Resultados

El análisis estadístico se realizó empleando el paquete estadístico SPSS v.26. Con el objetivo de examinar y analizar las variables de investigación. Y, por lo tanto, para probar la hipótesis se utilizaron las siguientes pruebas y herramientas estadísticas: media y desviación estándar para calcular la tendencia central y la varianza de las respuestas de la muestra. Asimismo, para hallar la regresión lineal simple se ha requerido del análisis ANOVA y la correlación bivariada de Pearson.

Tabla 1

Resultados descriptivos y correlacionales

| Correlaciones | Media | Desv. Estándar | 1 Satisfacción | 2 Lealtad |
|----------------|-------|----------------|----------------|-----------|
| 1 Satisfacción | 27.88 | 5.02 | 1.000 | |
| 2 Lealtad | 26.63 | 5.97 | 0.687** | 1.000 |

Sig. < 0.05; Sig. < 0.001***

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las estadísticas descriptivas presentadas en la (tabla 1), los estudiantes presentaron una alta satisfacción (media=27.88; Desv. Estándar=5.02) y lealtad (media=26.63;

Desv. Estándar=5.97). La correlación encontró una relación positiva media ($r=0.687^{**}$; $\text{Sig.}<0.001$) entre la satisfacción de los estudiantes y la lealtad (Hernández-Sampieri et

al., 2017). Finalmente, Cohen et al. (2011) argumentan que correlaciones inferiores a 0.80 descartan problemas de multicolinealidad para estudios de causa-efecto.

Se utilizó la regresión lineal simple para contrastar la hipótesis: (H1) La satisfacción genera un efecto positivo en la lealtad de los estudiantes de pregrado. Para determinar la regresión lineal, se cumplió con el criterio

Durbin-Watson = 2.076 con un valor entre los parámetros $1.5 > DW < 2.5$ que descartan la existencia de multicolinealidad (Cohen et al. (2011; Vilà-Baños et al., 2019). Además, el modelo Anovaa expuso un valor (sig. < 0.05) que conlleva aceptar el modelo propuesto (López-Roldán y Fachelli, 2015). Asimismo, se consideró los criterios de nivel explicación de la regresión (Hair et al., 2019). Por último, se procedió a hallar el coeficiente de determinación (R^2).

Tabla 2

Resultados explicativos del modelo

| Resumen del modelo b | | | | | |
|----------------------|--------|------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
| 1 | 0.687a | 0.472 | 0.468 | 4.35033 | 2.076 |

Nota: a. Predictores: (Constante), Satisfacción; b. Variable dependiente: Lealtad

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Resultados de significancia del modelo

| ANOVAa | | | | | | |
|--------|----------------|-------------------|------------|------------------|---------|--------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 2771.086 | 1 | 2771.086 | 146.422 | 0.000 ^b |
| | Residuo | 3103.757 | 164 | 18.925 | | |
| | Total | 5874.843 | 165 | | | |

Nota: a. Variable dependiente: Lealtad; b. Predictores: (Constante), Satisfacción

Fuente: Elaboración propia.

0.000b < 0.05), el resultado de la prueba muestra que la satisfacción tiene un impacto significativo débil en la lealtad de los estudiantes.

El resultado estimó que la satisfacción de los estudiantes se puede utilizar para predecir la lealtad, lo que significa que, si la satisfacción incrementa proporcionalmente, la lealtad también incrementa. Por lo tanto, la satisfacción de los estudiantes asume un rol importante para conseguir la lealtad de los estudiantes. Dependiendo del valor de $R^2=0.472$, la satisfacción de los estudiantes explica una varianza de 47% de la lealtad (tabla 2).

Discusión

La investigación señaló que la satisfacción es un factor importante que predice la lealtad de los estudiantes. Los resultados del estudio respaldan los hallazgos informados por Mallika-Appuhamilage y Torii (2019). Además, todas las relaciones consideradas para nuestro estudio en universidades privadas son positivas, Pham et al. (2019) considera que el valor subjetivo y la satisfacción influyen en la lealtad de manera débil. El estudio también confirmó que la calidad e imagen son predictores de la satisfacción, por tanto, la satisfacción predice en un elevado porcentaje la lealtad de los estudiantes universitarios. Además, argumentan que los estudiantes que forman parte de una universidad con prestigio y moderna genera satisfacción en ellos, además, de la calidad de

enseñanza percibida y la imagen que tiene en el mercado universitario es fundamental para fidelizarlos (Masserini et al., 2018); a diferencia del estudio de Silva et al. (2019) donde se encontró un efecto moderado de la satisfacción en la lealtad, además, la calidad de servicio, imagen y satisfacción también son predictores de la lealtad del estudiantado de la educación superior. Por otro lado, los hallazgos de Lee & Seong (2020) señalan que tanto la calidad, satisfacción, compromiso y desempeño predicen la lealtad. En ese sentido, la satisfacción mostró un efecto débil sobre la lealtad y considera que la calidad, compromiso y desempeño también ayudan a incrementar esta incidencia sobre la lealtad.

El estudio ha proporcionado una mejor comprensión de la satisfacción y otros elementos que ayudan a comprender la influencia en la lealtad de los estudiantes de universidades privadas. Sin embargo, un estudio realizado tanto en universidades públicas y privadas mostró un resultado significativo que sirve para las universidades en general. Las investigaciones son consistentes y respaldan los resultados encontrados en este estudio, adicionalmente estos estudios consideraron a la confianza, calidad de servicio, imagen y desempeño como predictores de la lealtad. El estudio ha demostrado que la satisfacción cumple un rol esencial en la predicción de la lealtad de los estudiantes de educación superior. En síntesis, los resultados de este estudio han

corroborado que la satisfacción predice la lealtad de los estudiantes.

Conclusión

Con base en los resultados de la prueba de hipótesis, se demostró que la satisfacción tiene un impacto positivo en la lealtad de los estudiantes de pregrado de educación superior ($R^2=0.472$). Además, el 47% de la satisfacción predice la lealtad de los estudiantes. Adicionalmente, el estudio también encontró una relación positiva media entre la satisfacción y la lealtad de los estudiantes.

En ese sentido, la satisfacción de los estudiantes por intermedio del bienestar, experiencias vividas y disfrute del estudiante, contribuye a que el estudiante demuestre lealtad a la

institución porque siente que ha elegido una universidad que cumple con sus expectativas y decide continuar en dicha institución para complementar sus estudios de educación superior.

En términos de investigaciones futuras, sería interesante investigar cómo la satisfacción de los estudiantes puede incrementar el rendimiento académico y, como la imagen de la universidad puede incrementar la lealtad de los estudiantes. Se sugiere también, para futuros estudios, enriquecer la satisfacción con nuevas temáticas que permitan explicar mejor esta variable en el contexto de la educación superior. Finalmente, sería crucial incluir variables mediadoras o moderadoras que ayuden a explicar mejor esta relación.

Agradecimiento

Agradecemos la gentil participación de los estudiantes universitarios para la realización de este manuscrito.

Contribución de los autores

JCQ (Redacción de la metodología, discusión, revisión de artículo y recopilación de datos)

MGCQ (Redacción de discusión e interpretación de resultados)

LHCT (Redacción de conclusiones y revisión del artículo)

ECQ (Redacción de introducción, discusión y análisis de resultados)

Conflictos de interés

No presenta conflicto de intereses.

Referencias

- Ali, F.; Zhou, Y.; Hussain, K.; Nair, P. K.; Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/qae-02-2014-0008>
- Arredondo-Salas, A. Y., Vargas-Vizcarra, M. E., Ccorisapra-Quintana, J., Bustamante-Carpio, J. A., & Ccorisapra-Quintana, F. de M. (2022). Engagement y satisfacción académica: rol mediador del compromiso afectivo en estudiantes de negocios. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 13(2), 117–126. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.689>
- Cavazos, A. J. & Encinas, O.F.C. (2016). Influencia del engagement académico en la lealtad de estudiantes de posgrado: un abordaje a través de un modelo de ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 228–238. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.001>
- Cavazos, A. J. y Encinas, O. F.C. (2016). Influencia del engagement académico en la lealtad de estudiantes de posgrado: un abordaje a través de un modelo de ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 228–238. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.001>
- Cohen, L., Manion, L. y Morrison, K. (2011). *Research methods in education*. Routledge.
- Duffy, D. (2005). The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 17-25. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760510611716>
- George, D. y Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step. A Simple Guide and Reference* (15a. ed.). Routledge.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, A., Cepeda, C. y Roldan, J. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)* (2a ed.). OmniaScience Scholar.
- Hernández-Sampieri, R. Sergio Méndez, V., Mendoza, T., y Cuevas, R. (2017). *Fundamentos de investigación* (1a. ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4611>
- Ismanova, D. (2019). Students' loyalty in higher education: The mediating effect of satisfaction, trust, commitment on student loyalty to Alma Mater. *Management Science Letters*, 9(8), 1161-1168. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.4.024>
- Jiménez, C. y Zeta, V. A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(S1), 292-301. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1788>
- Lee, H. y Seong, M. (2020). A Study on the Effects of Business Service Quality on Satisfaction, Commitment, Performance, and Loyalty at a Private University. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 439–453. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.439>
- Lo, C. (2010). How student satisfaction factors effect perceived learning. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 10(1), 47-54. <https://eric.ed.gov/?id=EJ882125>

- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1a ed.). Creative Commons. <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Mallika-Appuhamilage, K. y Torii, H. (2019). The impact of loyalty on the student satisfaction in higher education: A structural equation modeling analysis. *Higher Education Evaluation and Development*, 13(2), 82-96. <https://doi.org/10.1108/HEED-01-2019-0003>
- Masserini, L., Bini, M. y Pratesi, M. (2018). Do Quality of Services and Institutional Image Impact Students' Satisfaction and Loyalty in Higher Education? *Social Indicators Research*, 146, 91–115. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-1927-y>
- 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>
- Osman, A. R. y Saputra, R. S. (2019). A pragmatic model of student satisfaction: a viewpoint of private higher education. *Quality Assurance in Education*. <https://doi.org/10.1108/qae-05-2017-0019>
- Pham, H.-H., Lai, S. L. y Vuong, Q.-H. (2019). The Role of Subjective Task Value in Forming Satisfaction and Loyalty Among Vietnamese International Students: A Structural Equation Model. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 28, 399–409. <https://doi.org/10.1007/s40299-019-00439-3>
- Ravindran, D.S. y Kalpana, M. (2012). Students' expectation, perception and satisfaction towards the management educational institutions. *Procedia Economics and Finance*, 2, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00102-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00102-5)
- Sapri, M., Kaka, A. y Finch, E. (2009). Factors that influence student's level of satisfaction with regards to higher educational facilities services. *Malaysian Journal of Real Estate*, 4(1), 34-51. <https://core.ac.uk/reader/11796228>
- Silva, A. L., Roberto, D. y Lima, D. M. C. (2019). Impact of Service Quality, Satisfaction and Corporate Image on Loyalty: A Study of a Publicly Traded for-Profit University. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 189-205, <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1630174>
- Vilà-Baños, R., Torrado-Fonseca, M. y Reguant-Álvarez, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1–10. <http://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>