

## **Influencia de la calidad del servicio en la lealtad de las Instituciones Privadas de Educación Superior**

### **Influence of Service Quality on Loyalty in Private Higher Education Institutions**

Sanjuana Edith Grimaldo Reyes\*

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

David Gómez Sánchez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

Rosa Isela Urbiola Rodríguez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

Recibido: 23 de marzo de 2025

Aceptado: 13 de octubre de 2025

Publicado: 27 de mayo de 2026

#### ***Resumen***

La investigación tiene como propósito examinar la posible relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los estudiantes universitarios, así como, la relación que tiene con la satisfacción. Se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal y un alcance tanto descriptivo como explicativo. La muestra estuvo conformada por 296 estudiantes de instituciones de educación superior privadas. Para medir la calidad del servicio se utilizó la escala SERVQUAL, considerando sus cinco dimensiones, además de incluir preguntas para evaluar la satisfacción y la lealtad de los estudiantes. Los constructos y dimensiones del instrumento demostraron ser fiables. El análisis de datos se llevó a cabo con el software SPSS v25 para el análisis descriptivo, de confiabilidad y correlaciones preliminares, mientras que el análisis concluyente se realizó mediante Smart PLS v 4.1, aplicando ecuaciones estructurales

\*Email: [edith.reyes@uaslp.mx](mailto:edith.reyes@uaslp.mx)



(PLS-SEM) para evaluar tanto el modelo estructural como los modelos de medición y probar tres hipótesis planteadas. Los resultados obtenidos confirman la relación entre la calidad del servicio y la lealtad, así como el papel de la satisfacción como una variable mediadora.

**Palabras clave:** Calidad del Servicio, Lealtad, Satisfacción.

***Abstract***

The research aims to examine the possible relationship between the quality of service and loyalty of university students, as well as the relationship it has with satisfaction. A quantitative approach was adopted with a cross-sectional design and both a descriptive and explanatory scope. The sample was made up of 296 students from private higher education institutions. To measure the quality of the service, the SERVQUAL scale was used, considering its five dimensions, in addition to including questions to evaluate student satisfaction and loyalty. The constructs and dimensions of the instrument proved to be reliable. Data analysis was carried out using SPSS v25 software for descriptive, reliability, and preliminary correlation analysis, while conclusive analysis was performed using Smart PLS v4.1, applying structural equations (PLS-SEM) to evaluate both the structural model and the measurement models and test three hypotheses. The results obtained confirm the relationship between service quality and loyalty, as well as the role of satisfaction as a mediating variable.

**Keywords:** Quality of Service, Loyalty, Satisfaction.

## Introducción

En la actualidad, las instituciones de educación superior se encuentran inmersas en un entorno de alta competitividad (Robinson y Celuch, 2016; Hoque et al., 2023), lo que ha ocasionado que la educación se vea cada vez más como una industria de servicios. Se entiende que la calidad del servicio es una opción para que las organizaciones logren una ventaja competitiva y sostenible en un ambiente globalizado (Silva-Treviño et al., 2021). En este marco, estas entidades concentran su mirada en examinar y satisfacer los requerimientos y expectativas de sus clientes principales, los estudiantes (Boon et al., 2016).

Se ha podido observar un fenómeno extenso y constante en el campo de la educación superior en México y que este tiene que ver con la demanda por afiliarse a un programa educativo de nivel superior. De acuerdo con Suárez (2013), la teoría de los mercados aplicada a la educación superior plantea a las universidades la exigencia de que observen, cuando menos, dos condiciones: toda actividad tiene que girar en torno al estudiante, porque su satisfacción es la meta a alcanzar y en segundo término, no es suficiente con ofrecer una buena educación, sino que es necesario que sea considerada la mejor, para que pueda ser vista como un elemento diferenciador frente a la competencia. Las percepciones de la calidad de servicio y los juicios de satisfacción de los beneficiarios son variables fundamentales asociadas a los servicios educativos, ya que reflejan un juicio global del mismo (Zeithalm et al., 1993). Por su parte, Dos Santos (2016), menciona que la satisfacción del cliente o usuario se convierte en un elemento espejo de la percepción de la calidad del servicio. En palabras de Acosta et al. (2023), la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción y que esta a su vez influye en la lealtad.

En un entorno educativo dinámico, es vital que las instituciones de educación superior se adapten a las expectativas y necesidades cambiantes de sus estudiantes. Esto incluye la integración de tecnologías emergentes, la oferta de servicios personalizados y la creación de entornos de aprendizaje flexibles que promuevan la satisfacción y la lealtad de los estudiantes.

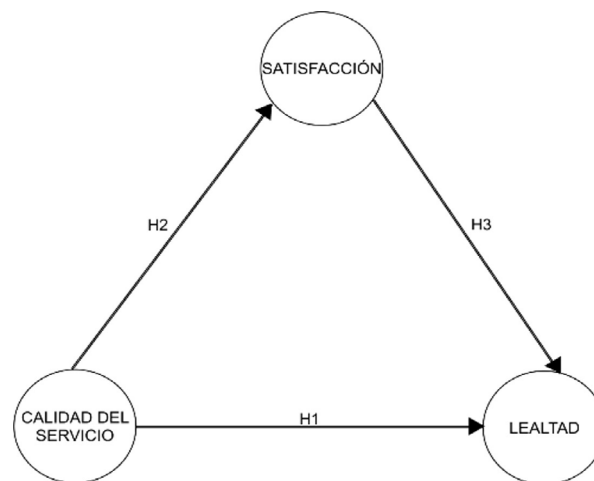
Por su parte, Cervantes et al. (2017), mencionan que la permanente necesidad de alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes a través de la mejora de los productos y servicios que presta la organización se ha convertido esencial para crear una ventaja competitiva en los nuevos mercados globalizados. Lo anterior, da la pauta en pensar que hoy en día existe una intensa competencia y en función a eso las organizaciones buscan la fidelización de sus clientes. Entender la percepción del cliente sobre el servicio permite a la organización ir ganando un valor añadido para el servicio que ofrece, lo que le posibilita conseguir la fidelización de sus nuevos clientes y aumentar las probabilidades de mantenerse en un mercado competitivo (Galindo y Vásquez, 2018). Según Encinas y Cavazos (2017), las universidades, en su función de proveedoras de servicios, tienen la responsabilidad de concentrarse en generar valor para los alumnos. Esto favorece no solo la satisfacción de estos últimos, sino también el desarrollo de su lealtad hacia la institución. Esto se manifiesta en la elección de los estudiantes de seguir con sus estudios en la misma universidad o de aconsejarla positivamente. Así, se mejora la permanencia de los estudiantes y se amplía el beneficio en términos de competencia para la institución.

Rioverde, es un municipio ubicado en la región media del estado de San Luis Potosí, México, y por más de cuarenta años, ha ofrecido a su población estudios de educación superior. Hoy en día, en la región media, se ubican dos Instituciones de Educación Superior (IES) de índole pública, las cuales son la Facultad de Estudios Profesionales Zona Media de la UASLP y el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde (ITSRV) y cuatro privadas como son el Instituto México (IM), el Instituto Universitario del Centro de México (EDUCEM), Universidad Justo Sierra (UJS) y Universidad de Educación Productiva (UDEP), todas ellas teniendo una diversa oferta educativa.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se ha considerado analizar la calidad del servicio en las Instituciones Privadas de Educación Superior (IPES) tomando en cuenta las dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía y seguridad. Estas instituciones no están exentas del objeto de estudio mencionado, tomando en cuenta que la calidad del servicio en la educación influye en la satisfacción de los estudiantes y en su lealtad hacia la institución. Analizar la satisfacción del servicio es fundamental, ya que este concepto funciona como un indicador de calidad que impacta en el estado emocional de los usuarios y afecta factores como la productividad, el ausentismo y los costos (Patrón, 2021). Para este análisis, se propone un modelo estructural que será evaluado mediante la aplicación de ecuaciones estructurales, en la Figura 1 se muestra el modelo.

**Figura 1**

*Modelo estructural*



*Nota:* Elaboración propia.

A continuación, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La calidad del servicio determina la lealtad de los consumidores.

H2: La calidad del servicio tiene un impacto en la satisfacción de los consumidores.

H3: La satisfacción de los consumidores influye en la lealtad de estos.

Este estudio presenta implicaciones prácticas significativas, dado que el análisis de la satisfacción, lealtad y calidad del servicio en una institución de educación superior permite el desarrollo de estrategias destinadas a optimizar la experiencia estudiantil y reforzar la competitividad institucional. Además, estos estudios fomentan una cultura organizacional orientada al servicio. El proceso puede fortalecerse con programas de capacitación permanente para apoyar y cuidar de manera integral a los estudiantes.

## 1. Revisión teórica

La calidad del servicio dentro de los servicios educativos situa al estudiante como el cliente que recibe un servicio (Amoako et al., 2023), corresponde a un factor integral en donde se toman características de calidad, cortesía, oportunidad y rapidez de atención, con la finalidad no solo de atender los factores a los cuales el estudiante desea atender, si no a compartir un servicio que cubra las expectativas iniciales del mismo, con la finalidad de que al finalizar el servicio se sienta satisfecho con lo que se le brindó (Pumacayo et al., 2020). Se tiene que considerar que la expectativa cambia acorde a los estándares a los cuales el estudiante se vió influenciado en el pasado (Quesada, 2021). Es importante considerar lo que conlleva una buena o mala gestión de la calidad del servicio del estudiante, pues el optimismo y confianza de este surge con una satisfacción frente a los servicios prestados, por otro lado, en una deficiencia de estos se generan protestas y una reducción de lealtad (Sitanggang et al., 2021).

A lo largo de las décadas, la calidad del servicio ha sido evaluada mediante el modelo SERVQUAL, el cual fue desarrollado por Parasuraman et al. (1999). Este modelo se basa en mediar la brecha existente entre las percepciones y expectativas de los encuestados en relación con la calidad del servicio proporcionado. Las dimensiones que abarca el modelo son: seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía y elementos tangibles. El modelo SERVQUAL sirve como un auxiliar en la identificación de puntos de mejora y atención en distintos tipos de servicios, lo que lo posiciona como una escala en donde las empresas o instituciones pueden apoyarse para tener una mejora continua en lo que se ofrece (Tobías et al., 2020). Este modelo es el más usado en la medición de calidad del servicio en educación superior, pues, su adaptabilidad a los servicios prestados, validez y confiabilidad son un área grande de oportunidad en su implementación (Aboudakr y Bayoumy, 2022).

### 1.1. Elementos de la calidad del servicio

*Confiabilidad.* Para una institución educativa es de suma importancia que tenga la capacidad de proporcionar los servicios que promete e informa a quien desea ingresar a sus programas educativos de manera precisa y confiable (Jufrizen et al., 2024), es importante considerar que el estudiante debe estar satisfecho acorde a lo que pagó por el mismo servicio (Yilmaz & Temizkan, 2022), por su parte Guo et al. (2024) mencionan que la competencia con la cual se realizan las actividades sea administrativa o educativa fungen un punto de partida hacia una evaluación de satisfacción.

*Empatía.* Trata de la capacidad por preocuparse y a la par, brindar el apoyo de atención de una forma totalmente personalizada a cada alumno de forma individual (Thi et al., 2021), además, se considera la preocupación que se tiene por atender situaciones que alenten y motiven a los estudiantes para llevar mejores procesos (Theresiawati et al., 2020) siempre expresándose bajo el respeto (Skýpalová et al., 2024).

*Elementos tangibles.* Algunos de los aspectos importantes a considerar como elemento tangible en las universidades son la ubicación estratégica de la misma, estética, limpieza y pulcritud del personal (Grudowski y Szczepanska, 2021) además de las explicaciones verbales de los docentes y administrativos (Guillén et al., 2024), es importante considerar la experiencia del estudiante en su percepción física en la institución.

*Seguridad.* Es importante para los alumnos recibir información e instrucciones de forma segura y correcta (Tobías et al., 2020) destacando la experiencia de práctica y profesionalismo con la cual se realizan estos procesos al punto de inspirar confianza una vez recibido el trato (Amzat et al., 2023) y evitar comportamientos que hagan pensar al estudiante que deba preocuparse por su integridad o seguridad (Kökalan et al., 2022).

*Capacidad de respuesta.* Dentro de los servicios universitarios se realiza la capacidad de responder con sinceridad a las distintas personas que buscan obtener información, además, mostrar la misma de forma clara y concisa (Sitanggang et al., 2021). Mantener canales de comunicación abiertos facilita llevar a cabo procesos más rápidos, sin embargo, se tiene que cuidar la parte de la individualidad de casos. Es importante que los servicios administrativos, además de mostrarse capacitados, deben contar con la disposición para ayudar y resolver la problemática presentada de una manera inmediata (Barragán et al., 2022).

*Satisfacción.* La importancia de la satisfacción percibida de los estudiantes es importante porque significa un indicador relevante para evaluar el desempeño de la calidad de servicio (Moslehpour et al., 2020) pues la misma se va moldeando acorde a las experiencias que va recibiendo en su estancia universitaria (Schijns, 2021), esto desempeña un papel importante para que en base a la información compartida por los alumnos se guien estrategias con mayor precisión y autenticidad a una mejora de los servicios ofrecidos (Sohail y Hasan, 2021).

*Expectativas.* Los estudiantes al ingresar a un centro educativo mantienen un estandar acerca de lo que deben recibir de parte de la institución siendo esta la expectativa a cumplir (Alemu, 2023), sin embargo es importante considerar que este tiene una comprensión limitada de lo que la institución aporta por lo que esa expectativa se va moldeando acorde a factores externos (Tomlinson et al., 2023).

*Percepción.* La percepción es una evaluación que el estudiante mantiene de forma holística acerca de los servicios con los cuales este se mira involucrado en una estancia dentro de la universidad (Yilmaz y Temizkan, 2022), la misma evaluación dada refleja el grado de desempeño con el cual se cumplieron o no las expectativas previas a la acción, emitiendo este juicio de acuerdo a la inmediatez o sentimiento que lo acompaña (Adelaida y Estevez, 2020).

*Lealtad.* La lealtad se entiende como un fuerte compromiso al inscribirse de manera constante en una institución educativa preferida a lo largo del tiempo, así como al recomendar el servicio a otros e incentivar su uso (Cavazos y Encinas, 2016); además que, la fidelidad del cliente se manifiesta en

la actitud y el comportamiento de quien recibe el servicio. Por lo tanto, cuando una persona prefiere consumidor o adquirir un servicio en lugar de optar por la competencia, generalmente es porque está satisfecha con él, lo que motiva a los consumidores a seguir adquiriéndolo de manera más frecuente (Ghaleb y Fakhri, 2015).

## 1.2. Antecedentes de la investigación

En el estudio de De la Cruz y Álvarez (2017), cuyo propósito era establecer el nivel de correlación entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción estudiantil en la Universidad Peruana Unión, se realizó una investigación transversal y correlacional con un enfoque no experimental sobre 330 alumnos. Para determinar la calidad del servicio (fiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad), se utilizó un instrumento fundamentado en Parasuraman y Berry (1998). Y para examinar la variable de satisfacción mediante el instrumento de Senlle y Gutiérrez (2005). Se observó que la calidad del servicio se relaciona de manera directa y en alto grado con la satisfacción estudiantil ( $r = 0.434$ ), así como también con la lealtad ( $r = 0.535$ ).

El modelo SERVQUAL fue empleado en otra investigación, realizada por Hoque et al. (2023), para determinar el nivel de satisfacción de los alumnos en universidades privadas de Bangladesh y así valorar la calidad del servicio. La investigación utilizó un método primario de recolección de datos que consistió en un cuestionario con escala Likert de 5 puntos, el cual fue llevado a cabo con 229 alumnos. Se empleó el paquete estadístico AMOS 22 para realizar el análisis de los datos mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados mostraron que la satisfacción de los alumnos se ve afectada directamente por la calidad del servicio, y que esta, a su vez, tiene un impacto considerable en la fidelidad de los estudiantes.

En su estudio, Subrahmanyam y Bellamkonda (2016) examinaron la fidelización de los alumnos en la educación superior con el objetivo de sugerir un modelo de mediación que correlacionara la calidad del servicio con la fidelización por medio de la satisfacción estudiantil. También se propusieron evaluar las implicaciones directas e indirectas de dicha calidad en términos de fidelización. La investigación se basó en un diseño de encuesta y recopiló datos de tres universidades estatales situadas en el estado indio de Andhra Pradesh. Se constató, entre los hallazgos más importantes, que la satisfacción de los estudiantes es un factor mediador entre la calidad del servicio y la lealtad de los alumnos. Asimismo, se evidenció que la calidad es un elemento esencial para lograr que el alumnado esté satisfecho.

Un estudio desarrollado por Piñera y Cruz (2023) que tuvo por objetivo analizar la calidad de los servicios universitarios de la Universidad de Sāmann, para ello se llevó a cabo un estudio de tipo cuantitativo, no experimental transeccional. La población de la universidad es de 90 estudiantes, de los cuales se obtuvo un total de 73 repuestas, que se recuperaron a raíz de cuestionarios. Se aplicó el modelo SERVQUAL evaluando las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. Se obtuvieron como resultado que la amabilidad, presteza y respeto son puntos fuertes dentro de la calidad percibida de parte de los estudiantes, por otro lado, las áreas de oportunidad son el tiempo de respuesta y el seguimiento de las solicitudes del estudiante. A pesar de ello, las calificaciones obtenidas en todas las dimensiones se encuentran por encima de la media y con niveles aceptables.

Por su parte, Ganbold et al. (2023), tenían como objetivo definir el grado de la satisfacción de los estudiantes en los servicios educativos de Mongolia. El tipo de investigación fue cualitativo y correlacional. Para ello se utilizaron los modelos Kano y SERVQUAL, mediante un cuestionario aplicado a 50 estudiantes participantes en el estudio. Una vez procesados los datos recabados se obtuvo que las variables como la limpieza e iluminación, diseño del campus y cumplimiento de horario provocan una insatisfacción en los usuarios, por otro lado, la estabilidad de las normas, situación laboral del egresado y acceso gratuito a programas de formación son los mejores evaluados de parte de la comunidad estudiantil.

También, en Turquía se llevó a cabo un estudio con la finalidad de comparar las expectativas y percepciones de la calidad del servicio en universidades públicas y privadas, obteniendo así la calidad del servicio percibida por los mismos. Se trabajó bajo un enfoque cuantitativo. Se obtuvo una muestra de 875 estudiantes, aplicando una encuesta por medio del muestreo por conveniencia. Los resultados obtenidos resaltan que las expectativas que los estudiantes tienen acerca de la universidad son altas respecto a las percepciones de la calidad del servicio, llegando a la conclusión que las universidades turcas no pueden satisfacer las expectativas de los estudiantes en ninguna de las dimensiones evaluadas, por lo que existen áreas de mejora importante dentro de los centros universitarios turcos (Kökalan et al., 2022).

En Perú se llevó a cabo una investigación con el objetivo de explicar la calidad percibida del servicio y como esto contribuye a la lealtad estudiantil e imagen institucional de las universidades. El trabajo se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal con alcance explicativo. Para obtener los datos se optó por utilizar la encuesta y el cuestionario como instrumento con cinco alternativas de respuesta, la población de estudio fue de 3,074 estudiantes y una vez calculada la muestra se obtuvo respuesta de 655 alumnos de una universidad privada. Se llevó a cabo el análisis de datos en donde a través de la propuesta de un modelo teórico por medio del uso de modelos de ecuaciones estructurales se validó que el 99% de la satisfacción de los estudiantes es explicada por la calidad del servicio ofrecido por la institución, además la satisfacción influye en la imagen institucional en un 91% y un 47% en la lealtad. Además, se demostró que la imagen percibida de parte del alumnado explica el 39% de la lealtad hacia la misma casa de estudios (Melean et al., 2024).

En España se realizó una investigación con el objetivo de contrastar un modelo en donde se explique cómo la imagen organizacional de una universidad influye en la lealtad de los estudiantes. Se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativa, correlacional con alcance descriptivo y exploratorio de corte transversal. La población contemplada fue de 1,486 estudiantes matriculados al momento de la recolección de datos y con una muestra válida de 224 alumnos, mismos que se les aplicó por medio de un cuestionario electrónico. Se trabajó con la aplicación de Modelos de Ecuaciones Estructurales en donde se obtuvo que la imagen de la institución es una variable que explica por qué los estudiantes continúan sus estudios en la universidad, así como recomiendan la misma a otras personas. Por lo que se puede decir que entre mayor sea la percepción positiva sobre la imagen es mayor el nivel de lealtad de donde estudian (Álvarez et al., 2021).

Se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativa con diseño transversal con el objetivo de examinar la influencia que tiene la satisfacción de los estudiantes y las sesiones de estudio frente a la lealtad hacia la institución educativa a la cual pertenecen. La población estudiada fueron los alumnos de la Universidad de Tecnología de la Comunicación de Ghana en donde se tiene una matrícula de 2000 estudiantes, a raíz de esto se optó realizar un método de muestreo intencional en donde resultó una muestra de 300

personas aplicando a ellos un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Una vez recabada la información se utilizó el software SPSS v24 para realizar un análisis descriptivo y de correlación entre las variables para después realizar un estudio de regresión múltiple. Una vez realizado el análisis se obtuvo que la satisfacción de los estudiantes tiene un impacto significativo en la lealtad hacia la institución, así como las sesiones de estudio. Por otro lado, la sesión de estudio no tiene un impacto significativo en la satisfacción de los estudiantes, obteniendo con esto un parámetro importante para identificar los factores que hacen que la satisfacción tenga valores altos y trabajar con ellos para obtener una lealtad de parte de los estudiantes (Addai et al., 2023).

La investigación de Silva (2022), utilizó un enfoque descriptivo correlacional con diseño no experimental para estudiar la calidad del servicio y la lealtad de los estudiantes en colegios privados de Surco. La recopilación de datos se llevó a cabo a través de una encuesta que se administró a 129 alumnos. Se emplearon la prueba de correlación de Spearman y la prueba Chi-cuadrado de Pearson para verificar las hipótesis; los hallazgos evidenciaron un vínculo significativo entre la fidelidad del alumnado y la calidad de los servicios educativos, lo que sugiere que una mejor calidad educativa está vinculada con un mayor grado de lealtad por parte de los estudiantes.

Realizaron un estudio con la finalidad de examinar la percepción de la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los estudiantes en la Universidad Khoja Akhmet Yassawi, ubicada en Kazajistán, Seitova et al. (2024). La investigación fue cuantitativa e hizo uso del modelo SERVQUAL, así como de un modelo de ecuaciones estructurales de covarianza (CB-SEM). Los hallazgos demostraron que las dimensiones del servicio, por ejemplo la fiabilidad y el entusiasmo, tienen un impacto considerable en la calidad del servicio que los alumnos perciben. Asimismo, los descubrimientos evidenciaron que estos aspectos de la calidad percibida son fundamentales para asegurar la satisfacción del alumnado.

En Irán se llevó a cabo una investigación por parte de Amiri et al. (2025) con el objetivo de evaluar la relación entre la calidad de los servicios educativos, la satisfacción y la lealtad de los alumnos en la Universidad de Ciencias Médicas de Shahroud, participaron 316 estudiantes a partir de un muestreo aleatorio multietápico en donde a través de un cuestionario se obtuvieron los datos a analizar. Entre los resultados se encontró que la Universidad cuenta con una evaluación media de 63.4 en cuanto a calidad de servicio, satisfacción con 29.0 y lealtad a la institución con un 29.2 En donde se observa a la par una relación significativa y directa entre los servicios educativos y satisfacción, además de una relación entre la calidad de servicios educativos con la lealtad de los alumnos universitarios mediada por la satisfacción de los mismos.

## 2. Materiales y métodos

La investigación realizada adoptó un enfoque cuantitativo y utilizó un diseño no experimental de tipo transeccional. Su alcance fue correlacional, ya que buscó identificar las relaciones entre la variable independiente y las variables dependientes (Hernández y Mendoza, 2018). La población determinada para esta investigación fueron alumnos inscritos en las IEPS: Instituto México, Instituto Universitario del Centro de México (EDUCEM), Universidad Justo Sierra y Universidad de Educación Productiva (UDEP) ubicadas en Rioverde, S.L.P., determinando una muestra de 296 (ver Tabla 1).

**Tabla 1***Muestra por IEPS*

<b>Institución</b>	<b>Masculino</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Femenino</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Muestra</b>
<b>Instituto México</b>	9	3.0%	39	13.2%	48
<b>EDUCEM</b>	16	5.4%	84	28.4%	100
<b>Justo Sierra</b>	24	8.1%	58	19.6%	82
<b>UDEP</b>	26	8.8%	40	13.5%	66
<b>Total</b>	75	25.3%	221	74.7%	296

*Nota:* Elaboración propia.

Se aplicó el 95% de nivel de confianza con una probabilidad del éxito del 50% y un error admisible de estimación de 5.5%. Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple (Estévez, 2023). Para la recopilación de datos se utilizó como instrumento en donde se incluyen variables para medir datos sociodemográficos como: género, edad, estado civil, hijos, IES de procedencia, semestre actual y carrera. Además, se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y multivariadas empleando un análisis en PLS-SEM para la comprobación de hipótesis (Hair et al., 2019).

### 3. Análisis de resultados

En la Tabla 2, se mencionan los resultados de los 296 estudiantes de las IPES, donde el 74.7% son de género femenino y el 25.3% de género masculino. Predominando el estado civil de soltero con un 76.0% seguido de casado con un 17.2%, después se encuentran las personas en unión libre con un 5.4% solo 1.0% mencionando ser divorciado y un 0.3% viudo. Además, el 89.9% expreso no tener hijos y solo un 10.1% si tienen. El 89.9% de los estudiantes de las IEPS no cuentan con becas y solo un 5.7% sí. Se consideraron cuatro IEPS, en el caso del Instituto México (IM) el 8.8% de los encuestados son de la Licenciatura en Educación Primaria y un 7.4% perteneciendo a la Licenciatura en Educación Preescolar, considerando un 16.2% de participación del IM. Respecto a la EDUCEM, el 25.3% pertenecen a la Licenciatura de Pedagogía, el 3.4% a la Licenciatura en Criminología, el 2.0% a la Licenciatura en Derecho, el 1.7% a la Licenciatura en Psicología, el 1.4% perteneciendo a la Licenciatura en Administración, teniendo una participación de 33.8% de participación la EDUCEM en la participación de este estudio. De la Universidad Justo Sierra, el 22.0% participo la Licenciatura en Psicología, el 2.4% a la Ingeniería Mecánica, el 2.0% de la Licenciatura en Nutrición, el 1.4% la Licenciatura en Derecho, teniendo de participación en este estudio un 27.8%. Referente a la UDEP, el 8.1% de los encuestados fueron de la Licenciatura en Psicología, el 5.7% de la Licenciatura en Derecho, el 2.7% de la Licenciatura en Contaduría, el 2.4% de la Licenciatura en Pedagogía, 2.0% de la Licenciatura en Administración y solo el 1.4% de la Ingeniería In-

dustrial, teniendo una participación la UDEP de 22.3%. Además, se preguntó el Nivel Socioeconómico, donde predomina un 27.7% en un nivel C+, el 23.6% pertenecen a un nivel A/B, un 22.6% C, un 17.9% pertenece a un C-, el 6.4% pertenece a un D+ y solo un 1.7% pertenece a un 1.7% respectivamente. Finalmente, se determinó una media de 21.48 de edad.

**Tabla 2**

*Perfil de los estudiantes de las IPES*

<b>Variable</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género</b>	Femenino	221	74.7%
	Masculino	75	25.3%
<b>Estado civil</b>	Soltero	225	76.0%
	Casado	51	17.2%
	Unión libre	16	5.4%
	Divorciado	3	1.0%
	Viudo	1	0.3%
<b>Tiene hijos</b>	Si cuenta con hijos	30	10.1%
	No cuenta con hijos	266	89.9%
<b>Beca</b>	Sí	17	5.7%
	No	279	94.3%
<b>IEPS y carrera</b>			
<b>IM</b>	Lic. Educación Primaria	26	8.8%
	Lic. Educación Preescolar	22	7.4%
	<i>Total de participación por IEPS</i>	48	16.2%
<b>EDUCEM</b>	Lic. Pedagogía	75	25.3%
	Lic. en Psicología	5	1.7%
	Lic. en Criminología	10	3.4%
	Lic. en Derecho	6	2.0%
	Lic. en Administración	4	1.4%
	<i>Total de participación por IEPS</i>	100	33.8%
<b>UJS</b>	Lic. en Psicología	65	22.0%
	Lic. en Derecho	4	1.4%
	Lic. en Nutrición	6	2.0%
	Ing. Mecánica	7	2.4%
	<i>Total de participación por IEPS</i>	82	27.8%

<b>UDEP</b>	Lic. en Pedagogía	7	2.4%
	Lic. en Psicología	24	8.1%
	Lic. en Derecho	17	5.7%
	Lic. en Administración	6	2.0%
	Lic. en Contaduría	8	2.7%
	Ing. Industrial	4	1.4%
	<i>Total de participación por IEPS</i>	<i>66</i>	<i>22.3%</i>
<b>Nivel Socioeconómico (NSE)</b>	A/B	70	23.6%
	C+	82	27.7%
	C	67	22.6%
	C-	53	17.9%
	D+	19	6.4%
	D	5	1.7%
<b>Variable</b>	<b>Limites</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Edad</b>	17 a 53 años	21.48	4.89

*Nota:* Elaboración propia.

### 3.1. Análisis descriptivo de las dimensiones de calidad de servicio

En la Tabla 3, se muestra el análisis de las dimensiones de la calidad del servicio, donde dentro de la dimensión de elementos tangibles se percibe un derroche de calidad dentro de las IPES, con un 52% de porcentaje de los estudiantes pensando así, el 35% considera que existe un déficit de calidad, mientras que el 13% restante lo considera con una calidad óptima.

Respecto a la confiabilidad, se puede observar cómo los alumnos de las IPES perciben con un déficit de calidad respecto a la variable confiabilidad con un 46%, por otro lado, el 39% considera que la confiabilidad de esta es óptima, solo el 15% percibe esta dimensión con un derroche de calidad. Dentro de la dimensión de capacidad de respuesta los alumnos consideran que existe un déficit de calidad considerable siendo el 42% los que piensan de esta forma, el 44% considera una calidad óptima en cuanto a la capacidad de respuesta de la institución, por otro lado, solo el 14% percibe un derroche en la calidad dentro de este rubro. En el caso de la dimensión seguridad se observa cómo los alumnos de las IPES perciben con una calidad óptima en su mayoría la seguridad brindada por la universidad, siendo estos el 48%, el 34% lo percibe como un déficit de calidad, mientras que el 18% restante considera que se tiene un derroche de calidad bajo esta dimensión. Y finalmente, dentro de la evaluación de la empatía de parte de los alumnos de las instituciones privadas surge la percepción de una calidad óptima con un 44% de los alumnos pensando en ello, el 37% considera que existe un déficit de calidad en este rubro, mientras que el 19% lo considera como un derroche de calidad dentro de sus instituciones.

**Tabla 3**

*Análisis descriptivo de las dimensiones de calidad de servicio*

	<b>Derroche de calidad</b>	<b>Calidad óptima</b>	<b>Déficit de calidad</b>
<b>Elementos tangibles</b>	52%	13%	35%
<b>Confiabilidad</b>	15%	39%	46%
<b>Capacidad de res- puesta</b>	14%	44%	42%
<b>Seguridad</b>	18%	48%	34%
<b>Empatía</b>	19%	44%	37%

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 4 se muestran los resultados obtenidos en base al análisis de las dimensiones consideradas en el estudio de calidad de marca, siendo, en el rubro de la expectativa la seguridad el considerado con una mayor expectativa del servicio recibido obteniendo un 4.26 de media, después se puntúa la empatía con un 4.21 de media, seguido de la confiabilidad con 4.20, la dimensión que menor expectativa evaluada tiene son los elementos tangibles con 3.60 de media.

Como se muestra en Tabla 4, las dimensiones mejor evaluadas de parte de los alumnos son la seguridad con una media de 4.15, después la empatía con 4.11 de media y la confiabilidad con una media de 4.01. Por otro lado, se obtuvo una media de 3.90 en la dimensión de capacidad de respuesta y 3.76 en los elementos tangibles.

En la siguiente Tabla 4 se muestra la comparación de medias de satisfacción frente a la expectativa del servicio ante lo percibido, obteniendo con ello una brecha en su mayoría negativa.

**Tabla 4**

*Comparaciones medias de las medias de satisfacción y expectativa*

<b>Dimensión</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Brecha</b>
<b>Elementos tangibles</b>	3.76	3.60	0.16
<b>Confiabilidad</b>	4.01	4.20	-0.19
<b>Capacidad de respuesta</b>	3.90	4.11	-0.21
<b>Seguridad</b>	4.15	4.26	-0.11
<b>Empatía</b>	4.11	4.21	-0.11

*Nota.* Elaboración propia.

Se muestran los valores de expectativas de las instituciones privadas de educación superior en la Tabla, 5 en donde se puede observar que el valor más alto percibido es la empatía del personal de servicio del Instituto México con una media de 4.55, por otro lado, la que recibió una menor calificación fueron las expectativas sobre los elementos tangibles del EDUCEM con una media de 3.49, existiendo así una diferencia de expectativas aun entre universidades de índole privada.

**Tabla 5**

*Expectativas*

<b>Institución</b>	<b>Elementos tangibles</b>	<b>Confiabilidad</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Empatía</b>
<b>EDUCEM</b>	3.49	4.00	3.87	4.19	4.07
<b>Instituto México</b>	3.67	4.54	4.42	4.53	4.55
<b>UDEP</b>	3.59	4.16	4.07	4.15	4.17
<b>Universidad Justo Sierra</b>	3.80	4.39	4.35	4.39	4.32

*Nota.* Elaboración propia.

A continuación, en la Tabla 6 se pueden observar las medias de satisfacción por institución, en donde se puede apreciar que existen dos dimensiones con la mejor puntuación en la misma institución, la confiabilidad y seguridad ofrecida por el Instituto México. Por otro lado, la peor evaluada en cuanto a satisfacción son los elementos tangibles de la UDEP con una puntuación de 3.51.

**Tabla 6**

*Satisfacción*

<b>Institución</b>	<b>Elementos tangibles</b>	<b>Confiabilidad</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Empatía</b>
<b>EDUCEM</b>	3.60	3.82	3.63	4.05	3.93
<b>Instituto México</b>	4.20	4.54	4.35	4.54	4.49
<b>UDEP</b>	3.51	3.77	3.79	3.98	3.91
<b>Universidad Justo Sierra</b>	4.00	4.21	4.14	4.29	4.35

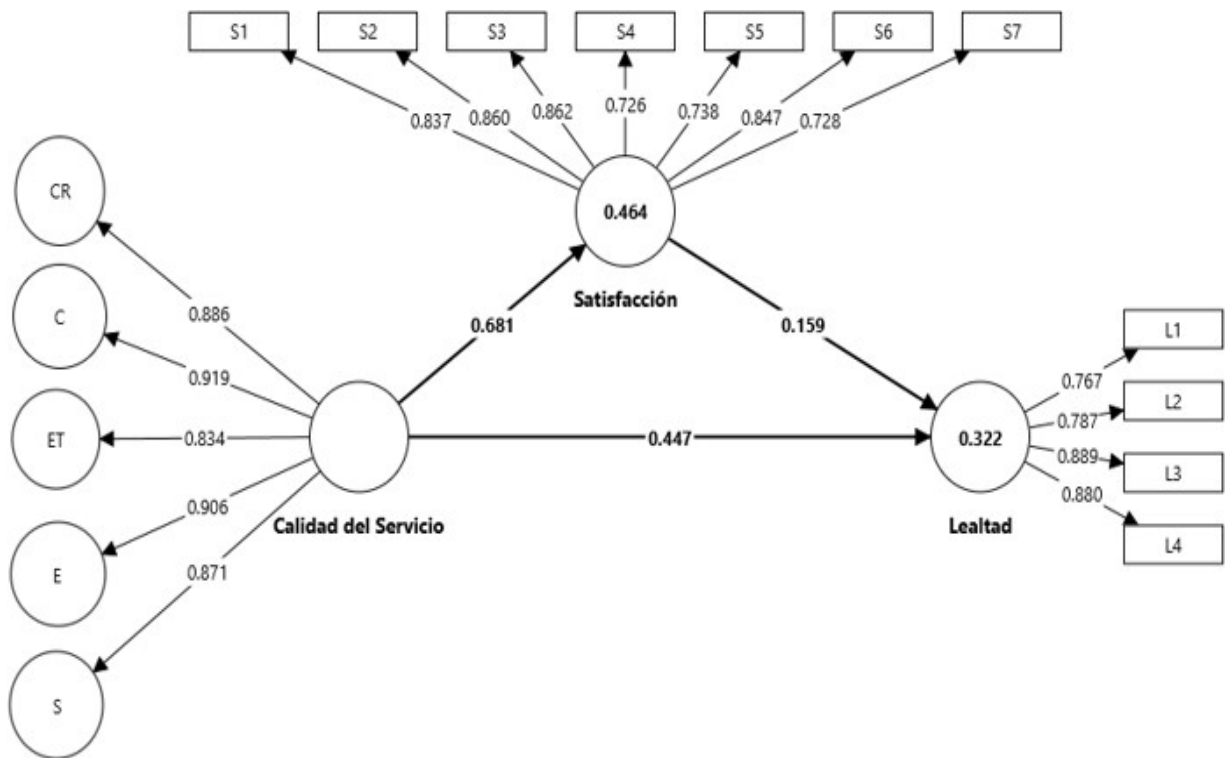
*Nota.* Elaboración propia.

### 3.2. Validación del modelo estructural

Respecto a la validación del modelo estructural, se empleó el PLS-SEM, en la Tabla 7 se muestra la confiabilidad de los modelos de medida mediante las cargas externas de los 3 constructos conformándose por 16 ítems: calidad del servicio, lealtad y satisfacción. Para validar la confiabilidad de la dimensión calidad del servicio se empleó el alfa de Cronbach que dio un 0.930 lo cual indica una buena confianza, las cargas exteriores los ítems de esta dimensión fueron CR (0.886), C (0.919), ET (0.834), E (0.906), S (0.871). El alfa de Cronbach para la lealtad fue de 0.853, las cargas exteriores de los ítems de esta dimensión fueron LEAL1 (0.767), LEAL2 (0.787), LEAL3 (0.889), LEAL4 (0.880). El alfa de Cronbach para la satisfacción fue de 0.906, las cargas exteriores de los ítems de esta dimensión fueron SAT1 (0.837), SAT2 (0.860), SAT3 (0.862), SAT4 (0.726), SAT5 (0.738), SAT6 (0.847), SAT7 (0.728), respecto a los ítems de todas las dimensiones consideradas se identificó que todos obtuvieron una carga exterior mayor de 0.7. Además, se implementó la varianza extraída media (AVE) para determinar si la dimensión explica más de la mitad de varianza de sus ítems, la cual debe de ser mayor a 0.5, y donde se observa que en las tres dimensiones resultaron describir la varianza en cada uno de los constructos. En conclusión, el modelo de medida es válido por lo que se procede a el algoritmo de PLS SEM y que se muestra en la Figura 2.

**Figura 2**

*Nomograma del modelo de calidad del servicio, lealtad y satisfacción*



*Nota.* Elaboración propia a partir de datos generados a través de Smart PLS v 4.1 de Ringle et al. (2024)

**Tabla 7**

*Medición del modelo externo*

Variable	Ítem	C a r g a	Alfa	de	Fiabilidad	Fiabilidad	Varianza
		exterior	Cronbach	compuesta	compuesta	compuesta	extraída
		(>0.7)	(>0.6)	(rho a)	(rho c)	(>0.6)	m e d i a
							( A V E )
							(>0.5)
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>			0.930	0.933	0.947		0.782
	CR	0.886					
	C	0.919					
	ET	0.834					
	E	0.906					
	S	0.871					
<b>LEALTAD</b>			0.853	0.877	0.900		0.693
	LEAL1	0.767					
	LEAL2	0.787					
	LEAL3	0.889					
	LEAL4	0.880					
<b>SATISFACCIÓN</b>			0.906	0.914	0.926		0.643
	SAT1	0.837					
	SAT2	0.860					
	SAT3	0.862					
	SAT4	0.726					
	SAT5	0.738					
	SAT6	0.847					
	SAT7	0.728					

*Nota.* Elaboración propia a partir de SmartPLS V. 4.1.

Para validar el modelo propuesto se determinó la prueba del bootstrapping para obtener el valor de p. **Cómo se puede observar en la** Tabla 8 se aceptan las hipótesis planteadas H1, H2 y H3 debido a que sus valores de p son menores a 0.05.

**Tabla 8**

*Resultados de la prueba de hipótesis – Bootstrapping*

Variables	Coefficiente PATH	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores P	Decisión
Calidad del servicio-> lealtad	0.447	0.444	0.079	5.631	0.000	Se acepta
Calidad del servicio -> satisfacción	0.681	0.684	0.031	21.638	0.000	Se acepta
Satisfacción -> lealtad	0.159	0.165	0.076	2.081	0.037	Se acepta

*Nota.* Elaboración propia a partir del análisis en Smart PLS V4.1.

Para la evaluación de la capacidad predictiva del modelo estructural y la relación de los constructos es necesario revisar el coeficiente de determinación, el tamaño del efecto y la relevancia predictiva.

Como se muestra en la Tabla 9, los criterios de calidad son  $R^2$ , el primer valor que presenta 0.322, indica que el 32.2% de la variabilidad en la calidad del servicio y la satisfacción explican la lealtad, así mismo, se indica un valor de 0.464, lo que indica que el 46.4% de la variabilidad en la calidad del servicio explica la satisfacción del usuario.

**Tabla 9**

*Criterios de calidad*

	R cuadrado
Lealtad	0.322
Satisfacción	0.464

*Nota.* Elaboración propia a partir de SmartPLS V. 4.1.

En lo que se refiere al tamaño del efecto se estudia el impacto de las variables exógenas en las variables endógenas, los valores de referencia son 0.02 para efectos pequeños, 0.15 moderados y mayores a 0.35 para grandes efectos, en la Tabla 10 se observa que la calidad del servicio tiene efectos moderados en la lealtad (0.158). La calidad de servicio tiene efectos grandes en la satisfacción (0.864) y la satisfacción tiene efectos pequeños en la lealtad (0.020), por lo que se considera que ambas variables endógenas son relevantes en el modelo estructural planteado.

**Tabla 10**

*Tamaño del efecto*

	$f^2$
Calidad del servicio -> lealtad	0.158
Calidad del servicio -> satisfacción	0.864
Satisfacción -> lealtad	0.020

*Nota.* Elaboración propia a partir de SmartPLS V. 4.1.

Para evaluar la relevancia predictiva se utilizó el algoritmo estándar de PLSpredict/CVPAT, valores mayores a 0 indican que los constructos exógenos tienen relevancia predictiva para el constructo endógeno en cuestión, además de acuerdo con la regla de Hair et al. (2019) valores mayores a cero, 0.25 y 0.50 muestran pequeña, media y gran relevancia predictiva en un monograma PLS, por lo que se considera una gran relevancia predictiva satisfacción respecto hacia la calidad del servicio.

También, se identificó  $Q^2$  de 0.300, lo que indica que la lealtad tiene una media relevancia predictiva en el nomograma, y con lo que respecta a la satisfacción muestra una relevancia predictiva alta en el nomograma con 0.455 (ver Tabla 11). Esto significa que el modelo propuesto una capacidad moderada para predecir la satisfacción y la lealtad.

**Tabla 11**

*Relevancia predictiva*

	$Q^2$ predict
Lealtad	0.300
Satisfacción	0.455

*Nota.* Elaboración propia a partir de SmartPLS V. 4.1.

## 4. Discusión

Este estudio ha hecho posible obtener resultados que demuestran que la calidad del servicio tiene un impacto importante en la satisfacción y fidelidad de los alumnos universitarios. Un servicio de alta calidad no solo produce satisfacción instantánea, sino que además hace más fuerte la confianza y el compromiso del cliente a largo plazo, lo que promueve su fidelidad. La fiabilidad, la capacidad de respuesta en el servicio, la seguridad, los elementos tangibles y la empatía son factores críticos para mantener a los clientes

fieles, según Melean et al. (2024), Álvarez et al. (2021) y Addai et al. (2023). Estos resultados concuerdan con los hallazgos de dichos autores. Los resultados de esta investigación apoyan lo que Kökalan et al. (2022) indicaron en relación con la conexión entre la percepción del cliente, las expectativas y la calidad del servicio. Se señala que la fidelidad y la satisfacción del cliente dependen en gran parte de la concordancia entre sus expectativas y lo que realmente recibe del servicio. Asimismo, se concuerda con el estudio hecho por De la Cruz y Álvarez (2017) en que si el servicio educativo es de mayor calidad, la satisfacción del estudiantado se incrementa; lo que a su vez hace que su fidelidad hacia la institución sea más fuerte. Asimismo, concuerda con Silva (2022), quien sostiene que las dimensiones de la calidad del servicio educativo tienen un impacto considerable en los niveles de fidelización. Además, conforme al modelo sugerido por Bellamkonda y Subrahmanyam (2016), los hallazgos demuestran que la satisfacción de los estudiantes funciona como una variable intermediaria entre la calidad del servicio y la fidelización. Por otro lado, se coincide con Seitova et al. (2024) y Hoque et al. (2023) con el que las dimensiones de la calidad del servicio tienen impacto en la satisfacción. Los resultados encontrados en la presente investigación coinciden con los presentados por Amiri et al. (2025) en donde se observó una relación significativa y directa entre la calidad de servicios educativos y la satisfacción, además encontrando una relación directa entre los servicios educativos y lealtad mediada por la satisfacción.

## 5. Conclusiones

De acuerdo con el objetivo principal de este estudio, se determinó que existe una alta percepción de la calidad de los elementos tangibles; sin embargo, se observó un déficit en las áreas de confiabilidad y capacidad de respuesta. Por otro lado, se presentaron niveles de calidad excepcionales en términos de seguridad y empatía. Se observó que las expectativas de los usuarios superan lo realmente percibido. Los hallazgos también corroboran que la calidad del servicio está estrechamente vinculada con la lealtad y la satisfacción. Con el modelo propuesto, se determinó que la calidad del servicio influye en la lealtad (hipótesis 1), la cual a su vez influye significativamente en la satisfacción (hipótesis 2), y que la satisfacción, a su vez influye directamente en la lealtad (hipótesis 3).

Los resultados obtenidos sirven de base para que las Instituciones Privadas de Educación Superior desarrollen estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, atendiendo específicamente las dimensiones del constructo evaluado: elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, y capacidad de respuesta. El fortalecimiento de estas dimensiones es esencial para influir en la fidelización estudiantil y, por ende, solidificar la ventaja competitiva institucional.

## Limitaciones e investigaciones futuras

Esta investigación tiene algunas limitaciones. Los datos se tomaron de 296 estudiantes de Instituciones Privadas de Educación Superior en Rioverde, San Luis Potosí, en el periodo de enero a junio de 2024; se excluyó el semestre agosto-diciembre del mismo año. La muestra solo abarcó instituciones privadas, dejando fuera las instituciones públicas, lo cual restringe la generalización de los resultados en el nivel

de educación superior, como a otros niveles. Esta restricción abre camino a futuras investigaciones que comparen la percepción de la calidad del servicio entre instituciones públicas y privadas y cómo esto afecta la satisfacción y lealtad estudiantil en diferentes contextos y niveles educativos.

## Referencias

- Aboudakr, R., y Bayoumy, H. (2022). Evaluating educational service quality among dentistry and nursing students with the SERVQUAL model: A cross-sectional study. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 17(4), 648-657. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2022.01.009>
- Acosta, K., Chávez, A., y Mauricio, M. (2023). Más allá de la venta online: de la calidad del servicio a la lealtad y boca a boca electrónicos. *Contaduría y Administración*, 68(4), 317-344. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4712>
- Addai, P., Owusu, J., Okyere, I., y Kumordzie, B. (2023). Student Satisfaction and Session of Study as Predictors of Loyalty Among University Students. *European Journal of Contemporary Education*, 12(2), 331-341. <https://doi.org/10.13187/ejced.2023.331>
- Adelaida, A., y Estevez, J. (2020). Percepciones de los estudiantes de psicología de la fundación universitaria del área andina, modalidad virtual, frente a un curso de alfabetización digital basado en ambientes virtuales de aprendizaje. *CITAS*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.15332/24224529.6359>
- Alemu, A. (2023). Assessing service quality in tertiary Education using adapted SERVQUAL scale. *Educational Leadership & Management*, 10(2259733), 1-15. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2259733>
- Álvarez, J., del Río, M., Oliveira, C., y Durán, A. (2021). Structure of Relationships Between the University Organizational Image and Student Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12(727961), 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.727961>
- Amiri, M., Roudi, E., Shahsavari, H., & Khosravi, A. (2025). Evaluation of educational services quality and its impact on students' satisfaction and loyalty based on academic quality improvement program (AQIP) model. *BMC Medical Education*, 25(1351). <https://doi.org/10.1186/s12909-025-07988-w>
- Amoako, I., Anane, E., y Cobinnah, A. (2023). Mediating effect of hardiness in the nexus of service quality and students' satisfaction of public universities in Ghana. *Educational Assessment & Evaluation*, 10(2), 1-14. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2276273>
- Amzat, I., Alade, A., Walters, L., Yusuf, B., y Padilla, N. (2023). Determining service quality indicators to recruit and retain international students in Malaysia higher education institutions: global issues and local challenges. *Sustainability*, 15(8), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su15086643>
- Barragán, C., Garoía, J., y Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 11(30), 1-11. <https://recai.uaemex.mx/article/view/16822/12915>

- Boon, T., Ahmad, M., Ahmad, F., y Ahmad, N. (2016). Evaluation of Service Quality of Private Higher Education using Service Improvement Matrix. *Procedia - Social and Behavior Sciences*, 224, 132-140. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.417>
- Cavazos, J., y Encinas, F. (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>
- Cervantes, V., Stefanell, Í., y Peralta, P. (2017). Quality of service in higher education institution in the city of Barranquilla. *Ciencias administrativas. Revista Digital*, 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511654337003/>
- De la Cruz, A., y Álvarez, V. (2017). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016. *Revista Muro de la Investigación*, 2(2), 97-108. <https://doi.org/10.17162/rmi.v2i2.754>
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Encinas, F., y Cavazos, A. (2017). *Co-creación y comortamiento ciudadano del consumidor en el marketing de servicios educativos*. Pearson Educación.
- Estévez, J. (2023). *Librería de muestreo con R: samplingR*. Valladolid, España: (Tesis de Licenciatura) Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63233/TFG-G6624.pdf?sequence=1>
- Galindo, F., y Vásquez, R. (2018). Validación del Servqual, y aporte de una escala cualitativa para medir calidad de servicio en universidades privadas. *Revista Científica de la Facultad de Umanidades Educare et Comunicare*, 1(1), 31-40. <https://doi.org/10.35383/educare.v1i1.134>
- Ganbold, B., Park, K., y Hong, J. (2023). Study of Educational Service Quality in Mongolian Universities. *Sustainability*, 15(1), 1-27. <https://doi.org/10.3390/su15010580>
- Ghaleb, S., y Fakhri, E. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(81), 78-93. <https://doi.org/10.30845/ijbss>
- Grudowski, P., y Szczepanska, K. (2021). Quality gaps in higher education from the perspective of students. *Foundations of Management*, 13(1), 35-48. <https://doi.org/10.2478/fman-2021-0003>
- Guillén, A., Liébana, F., Sánchez, J., y Herrera, L. (2024). Assessing university students' perception of academic quality using machine learning. *Applied Computing and Informatics*, 20(1), 20-34. <https://doi.org/10.1108/ACI-06-2020-0003>
- Guo, T., Li, T., y Qi, Z. (2024). Perceived school service quality and vocational students' learning satisfaction: Mediating role of conceptions of vocational education. *PLOS ONE*, 19(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307392>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G., y Rodán, J. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Segunda ed.). Omnia Publisher SL.

- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). McGraw-Hill.
- Hoque, U., Akhter, N., Absar, N., Khandaker, M., y Al-Mamun, A. (2023). Assessing Service Quality Usin SERVQUAL Model: An Empirical Study on Some Private Universities in Bangladesh. *Trends in higher education*, 2(1), 255-269. <https://doi.org/10.3390/higheredu2010013>
- Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., y Sari, M. (2024). Antecedent Organizational Citizenship Behavior and Service Quality for Private Higher Education Administrative Personnel in Indonesia. *General Management*, 25(201), 267-277. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.201.29>
- Kökalan, Ö., Yumuşak, İ., y Gürleyen, S. (2022). The Service Quality of Public and Foundation (Private) Universities in Turkey from the Perspectives of Turkish and International Students. *TEM Journal*, 11(2), 820-828. <https://doi.org/10.18421/TEM112-40>
- Melean, R., Carhuancho, I., Guerrero, M., Ponce, D., Saravia, G., Nolazco, F., . . . Bravo, O. (2024). Service quality, loyalty building and institucional image at a university in Lima, Peru using structural equations. *Frontiers in Education*, 9, 1-9. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1365219>
- Moslehpour, M., Chau, K., Zheng, J., Hanjani, A., y Hoang, M. (2020). The mediating role of international student satisfaction in the influence of higher education service quality on institutional reputation in Taiwan. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1-16. <https://doi.org/10.1177/1847979020971955>
- Parasuraman, A., y Berry, L. (1998). Servqual: A multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*(67), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1999). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patrón, R. (2021). Calidad y satisfacción de los servicios escolares de una institución de educación superior mexicana: la visión de los estudiantes. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo (RIDE)*, 11(22). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.870>
- Piñera, D., y Cruz, L. (2023). Importancia de la calidad de los servicios universitarios: el caso de la Universidad Samann de Jalisco, Campus Tijuana. *Revista Educación*, 47(1), 1-20. <https://doi.org/10.15517/revedu.v47i1.51806>
- Pumacayo, I., Calla, K., Yangali, J., Vasquez, M., Arráta, G., y Rodríguez, J. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Apuntes Universitarios*, 10(2), 46-63. <https://doi.org/10.17162/au.v10i2.440>
- Quesada, J. (2021). Calidad del servicio administrativo: impacto sobre el compromiso, la satisfacción y el rendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Universidad & Empresa*, 23(41), 1-42. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10352>
- Ringle, C., Wende, S., y Becker, J. (2024). *SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS*. <https://www.smartpls.com>

- Robinson, N., y Celuch, K. (2016). Strategic and bonding effects of enhancing the student feedback process. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 20-40. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1146386>
- Schijns, J. (2021). Measuring service quality at an online university: using PLS-SEM with archival data. *Tertiary Education and Management*, 27, 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11233-021-09071-7>
- Seitova, M., Temirbekova, Z., Kazykhankyzy, L., Khalmatova, Z., y Celik, H. (2024). Percepción de la calidad del servicio y satisfacción estudiantil: un estudio de caso en la Universidad Khoja Akhmet Yassawi, Kazajistán. *Frente. Educ.*, 9. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1492432>
- Senlle, A., y Gutiérrez, N. (2005). *Calidad en los servicios educativos*. Díaz de Santos.
- Silva, A. (2022). La calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de institutos privados Surco. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 73-81. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23052>
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. (2021). La lealtad entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(3), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sitanggang, N., Adelinna, P., y Hamid, A. (2021). Relationship between Total Personal Quality, Service Quality and Student Satisfaction on Higher Education System. *International Journal of Instruction*, 14(4), 357-372. <https://doi.org/10.29333/iji.2021.14421a>
- Skýpalová, R., Chládková, H., Nwachukwu, C., y Vu, H. (2024). Service quality as the source of competitive advantage in higher education: The difference between students' expectations and perceptions. *Tuning Journal for Higher Education*, 11(2), 507-116. <https://doi.org/10.18543/tjhe1122024>
- Sohail, M., y Hasan, M. (2021). Students' perceptions of service quality in Saudi universities: the SERVPERF model. *Learning and Teaching in Higher Education: Gul Perspectives*, 17(1), 54-66. <https://doi.org/10.1108/LTHE-08-2020-0016>
- Suárez, M. (2013). Students as consumers. An approach to the commodification of higher education by means of the answers to the National Higher Education Students Survey (Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior, ENAES). *Educational Profiles*, 171-187. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982013000100011#:~:text=La%20teor%C3%Aa%20de%20los%20mercados,buena%20educaci%C3%B3n,%20sino%20que%20es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000100011#:~:text=La%20teor%C3%Aa%20de%20los%20mercados,buena%20educaci%C3%B3n,%20sino%20que%20es)
- Subrahmanyam, A., y Bellamkonda, R. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446-462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Theresiawati, T., Bayu, H., Nizar, A., y Abidin, Z. (2020). Variables Affecting E-Learning Services Quality in Indonesian Higher Education: Students Perspectives. *Journal of Information Technology Education: Research*, 19, 259-286. <https://doi.org/10.28945/4489>
- Thi, H., Thi, L., Nguyen, T., Pham, K., y Tran, N. (2021). Factors Influencing the Students' Perceptions of the Quality of Education Services at Hue University in Vietnam. *International Journal of Educational Sciences*, 32(3), 1-11. <https://doi.org/10.31901/24566322.2021/32.1-3.1157>

- Tobías, M., Fuentes, J., Feriche, I., y Álvarez, F. (2020). Evaluación de la calidad en servicios de educación superior a distancia: escala SERVQUAL y análisis factorial. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 20(2), 306-336. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v20i2.16144>
- Tomlinson, A., Simpson, A., y Killingback, C. (2023). Student expectations of teaching and learning when starting university: a systematic review. *Journal of Further and Higher Education*, 47(8), 1054-1073. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2023.2212242>
- Yilmaz, K., y Temizkan, V. (2022). The Effects of Educational Service Quality and Socio-Cultural Adaptation Difficulties on International Students' Higher Education Satisfaction. *SAGE Journals*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221078316>
- Yilmaz, K., y Temizkan, V. (2022). The Effects of Educational Service Quality and Socio-Cultural Adaptation Difficulties on International Students' Higher Education Satisfaction. 12(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/21582440221078316>
- Zeithalm, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.