Calidad percibida del servicio al estudiante: oportunidades de mejora en el politécnico grancolombiano.

Línea de profundización: Mercadeo de servicios
Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Camila Andrea Medina Londoño – Codigo:1010018031
Supervisor metodológico: Edwin Leonardo Ortegón Cortázar, PHD

Junio 2025

RESUMEN

En el ámbito del sector educativo, la calidad del servicio en la educación superior se ha convertido en pilar estratégico para la fidelización y permanencia estudiantil por lo que profundizar en su comprensión representa una oportunidad de nuevo conocimiento y aplicación estratégica desde la perspectiva del mercadeo educativo. En consecuencia, el objetivo del estudio es analizar las dimensiones existentes que conforman de la calidad percibida del servicio al estudiante en el Politécnico Grancolombiano, para tal fin, se utilizó una metodología cuantitativa, no experimental y de alcance correlacional. Se aplico una encuesta estructurada a 398 estudiantes activos basándose en las dimensiones reportadas por la literatura. Los hallazgos sugieren una estructura unidimensional del constructo resultado de cuatro dimensiones consideradas como la confiabilidad, la calidad del servicio administrativo, el trato personalizado y capacidad de respuesta. Se discute cómo las percepciones de la calidad percibida del servicio funcionan como una variable latente holística e integral, y, por lo tanto, se aporta nueva información para que las instituciones de educación superior fortalezcan su propuesta de valor por medio de estrategias holísticas centradas en los estudiantes que contribuyan al posicionamiento competitivo y a la sostenibilidad institucional.

Palabras clave: Calidad percibida del servicio; confiabilidad, calidad del servicio administrativo, trato personalizado, capacidad de respuesta.

Abstract

In the field of education, the quality of service in higher education has become a strategic pillar for student loyalty and retention, so deepening our understanding of it represents an opportunity for new knowledge and strategic application from the perspective of educational marketing. Consequently, the objective of the study is to analyze the existing dimensions that make up the perceived quality of student

service at the Politécnico Grancolombiano. To this end, a quantitative, non-experimental, correlational methodology was used. A structured survey was administered to 398 active students based on the dimensions reported in the literature. The findings suggest a unidimensional structure of the construct resulting from four dimensions considered to be reliability, administrative service quality, personalized treatment, and responsiveness. The discussion focuses on how perceptions of perceived service quality function as a holistic and comprehensive latent variable, thereby providing new information for higher education institutions to strengthen their value proposition through student-centered strategies that contribute to competitive positioning and institutional sustainability.

Key words: Perceived quality of service: reliability, quality of administrative service, personalized service, responsiveness.

INTRODUCCIÓN

El sector de la educación superior enfrenta una alta competencia y unas expectativas cada vez más exigentes por parte de los estudiantes, el sector enfrenta el reto de ofrecer no solo programas académicos de calidad, sino proporcionando experiencias integrales que satisfagan a sus necesidades (Domínguez, 2022). Para atender los requerimientos de los estudiantes las instituciones deben asegurarse de que los estudiantes estén satisfechos con los servicios académicos y administrativos dese el primer contacto con la institución hasta el cierre del ciclo académico, lo que se convierte en un elemento estratégico donde se debe garantizar la percepción, fidelización y recomendación de los servicios educativos (Vázquez, 2022). Este enfoque está sustentado por estudios que demuestran que la calidad del servicio en las instituciones de educación superior se puede medir a través de dimensiones como: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía (Hoque, 2023).

En la evolución del marketing como disciplina, se ha transitado de enfoques puramente transaccionales a modelos relacionales y experienciales, reconociendo que la creación de valor ocurre de manera co-creada entre la organización y sus públicos de interés (Toscano-Hernández et al., 2024). Esta transformación resulta especialmente relevante en el contexto de los servicios educativos, donde la experiencia del estudiante se configura como un proceso holístico, dinámico y multicanal (Seitova et al., 2024). Aunque este estudio adopta un enfoque cuantitativo robusto para validar empíricamente la percepción de la calidad del servicio, se reconoce como oportunidad futura la exploración de dimensiones cualitativas que permitan comprender percepciones subjetivas y aspectos simbólicos que enriquecen la experiencia estudiantil.

De acuerdo con el contexto actual el Politécnico Grancolombiano (en adelante Poli) se ha centrado en la atención a las necesidades de cada estudiante para reforzar

su vínculo con el Poli, mejorando su calidad percibida y el compromiso que se tiene con cada estudiante. Este enfoque permite la mejora continua en los diferentes procesos administrativos y académicos, donde se reconoce la excelencia institucional que se deriva en cada punto de contacto con los estudiantes. Este tiene como objetivo analizar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al estudiante en el Poli desde una perspectiva del mercadeo educativo, mediante la validación de un instrumento de medición adaptado al contexto institucional, con el fin de identificar estrategias de mejora centradas en el fortalecimiento de la experiencia estudiantil.

Teniendo en cuenta los indicadores recientes del Poli, se observa que el nivel de Customer Effort Score (CES) promedio en procesos administrativos varía entre 1,6 y 2,3 puntos. Esto refleja la percepción del esfuerzo que realiza el estudiante para completar un proceso, siendo un valor bajo indicativo de una mejor experiencia, pero con variaciones importantes entre etapas.

El Customer Satisfaction Score (CSAT) logra un promedio del 89 %, evidenciando niveles altos de satisfacción, pero con oportunidades de mejora en procesos puntuales como devoluciones o inscripciones de asignaturas.

El Net Promoter Score (NPS**)** se sitúa en 60 puntos, valor que, aunque es positivo, muestra margen que permite fortalecer la recomendación y fidelización del estudiante, especialmente en procesos de grado y servicios administrativos.

Estas métricas respaldan la necesidad de contar con un instrumento validado que permita monitorear la calidad percibida del servicio de forma integral y segmentada por proceso, fortaleciendo la toma de decisiones estratégicas desde la gerencia de mercadeo educativo.

La estrategia de personalizar la experiencia estudiantil y medir la calidad del servicio ha sido reconocida por múltiples mecanismos en donde el modelo SERVQUAL ha demostrado generar compromiso institucional y co-creación de valor (Hoque et al., 2023; Seitova et al.,2024). Se ha evidenciado que aquellas instituciones que implementan procesos de mejora continúa basados en retroalimentación estudiantil alcanzan niveles superiores de percepción, lealtad y recomendación (Seitova et al., 2024; Teeroovengadum et al.,2019).

La calidad percibida en la educación superior hace referencia a la evaluación subjetiva del servicio ofrecido, de acuerdo con a las expectativas y experiencias con los procesos académicos, administrativos y de apoyo institucional (Numpaque, 2016). La percepción es influenciada por varios factores como lo son la atención personalizada, la eficiencia de los servicios, la accesibilidad a la información, la interacción con el personal administrativo y la infraestructura (Hoque et al., 2023). Identificar cómo los estudiantes dan relevancia a estos aspectos va a permitir a las universidades identificar oportunidades de mejora para así mismo ajustar sus

estrategias. Reconocer e interpretar las expectativas, inquietudes y valoraciones de los estudiantes permite fortalecer la relación entre el estudiantes e institución lo que facilitara la mejora continua, sentido de pertenencia y la reputación institucional (Teeroovengadum et al., 2019).

Esta investigación vincula los principios de gestión de la calidad, que son fundamentos del mercadeo de servicios para el análisis institucional. Parte de una revisión teórica que incluye el modelo SERVQUAL, que ha sido utilizado para medir la calidad percibida en el sector educativo (Teeroovengadum et al.,2019), investigaciones previas sobre la relación entre calidad del servicio y satisfacción estudiantil en el sector de educación superior (Hoque et al., 2023). Paralelamente, se desarrollará un estudio empírico que contempla el análisis de información interna como estadísticas de quejas, solicitudes y reclamos y la aplicación de encuestas estructuradas a estudiantes y personal administrativo, con el fin de identificar brechas de percepción y áreas críticas de mejora, metodología que ha sido respaldada por estudios recientes sobre evaluación de servicios en contextos universitarios (Hoque et al.,2023).

Desde el punto de vista del mercadeo de servicios, la calidad percibida se construye a partir de cada interacción entre el usuario y la organización. En el sector educativo, estas interacciones se materializan en procesos como la matrícula, las asesorías académicas, la atención por canales digitales, la interacción con docentes y la gestión administrativa, entre otros (Seitova et al.,2024). Por ello, este trabajo se fundamenta en conceptos clave como la confiabilidad en el servicio educativo, calidad percibida de servicios administrativos, trato personalizado y la disposición y prontitud.

Las dimensiones de la calidad percibida son fundamental en el contexto del sector de educación superior ya que permite identificar y fortalecer los diferentes procesos que están relacionados directamente en la experiencia con el estudiente (Ubilla,2019). La confiabilidad demuestra la capacidad que tienen las instituciones para dar cumplimiento con lo prometido de forma constante y precisa generando confianza y estabilidad el percepción del servicio (Seitova et al.,2024). La calidad de los servicios administrativos como lo son las matrículas y atención al estudiante se relaciona con la eficiencia y la gestión que determinan la calidad percibida del servicio. Por otra parte, el trato personalizado genera un enfoque que debe ser adaptado a las necesidades individuales del estudiente generando así un sentido de pertenencia y una vinculación emocional con la institución (Seitova et al.,2024). La disposición y prontitud hace referencia a la actitud del personal frente a la capacidad de respuesta de las inquietudes y solicitudes puestas por los estudiantes, todos estos factores se relacionan directamente en la calidad percibida del servicio (Hoque et al.,2023).

Para establecer lo expuesto, se puede evidenciar que la calidad percibida en el sector de la educación superior es un elemento estratégico que está relacionado

con la percepción, fidelización institucional por parte de los estudiantes. Cuando se generan diferentes interacciones en cada punto de contacto se identifican puntos clave que permiten evaluar el nivel de calidad percibida y que atribuyen a la mejora continua en las instituciones. Las dimensiones como a confiabilidad, el trato personalizado, la disposición del personal y la eficiencia administrativa, han sido determinantes en la construcción de experiencias memorables (Seitova et al., 2024). Es importante profundizar en el análisis de estas variables en el Poli para implementar acciones de mejora continúa basadas en evidencias. La presente investigación se basa en la necesidad de identificar y comprender los diferentes componentes que están relacionados con la percepción de la calidad del servicio, con el objetivo de fortalecer la experiencia institucional. Partiendo de ello se formula la pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores que componen la calidad percibida de los estudiantes frente a la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano?

La mejora continua en la experiencia del servicio al estudiante implica, identificar los niveles de percepción respecto a los aspectos que inciden en la percepción de la calidad (Ávalos,2017). Es fundamental evaluar las variables como la confiabilidad del servicio educativo, el trato personalizado, la disposición y prontitud del personal, y la calidad de los servicios administrativos, las cuales fueron medidas en el instrumento aplicado. El análisis de las dimensiones va a permitir establecer las fortalezas y oportunidades de la mejora en la gestión institucional.

Este estudio realiza un análisis detallado sobre la percepción del servicio al estudiante en el Poli, lo cual se pretende resaltar la calidad percibida del servicio educativo, mediante los indicadores institucionales y la implementación de estrategias enfocadas en el mercadeo educativo, que buscan comprender las causas de las principales inconformidades de los estudiantes, con el fin de proponer soluciones viables para abordarlas y consolidar una herramienta que aporte a la mejora continua del Poli, al tiempo que sea referente para otras instituciones de educación superior que buscan fortalecer su gestión del servicio al estudiante desde una perspectiva estratégica.

REVISIÓN DE LITERATURA

En el sector de la educación superior (IES), la calidad del servicio se basa en la identificación que los servicios ofrecidos satisfacen las expectativas de los estudiantes, acá se tienen en cuenta los procesos académicos como administrativos. La calidad no solo hace referencia al cumplimiento de las funciones institucionales sino a la forma de cómo se entregan y se perciben los servicios a los usuarios (Teeroovengadum et al., 2019). La calidad del servicio en las IES debe garantizar que los servicios como matrícula, atención administrativa, asesoría académica, entre otros sean accesibles, consistentes y confiables, lo que impacta directamente a la percepción de la calidad del servicio estudiantil (Seitova et al., 2024).

La calidad del servicio las IES se ha convertido en un pilar fundamental, dejando ser una visión funcional para convertirse en una relacional (Tinto, 2017). La fidelización hace referencia a la permanencia del estudiante en la institución y se construye a través de las interacciones significativas y el nivel de recomendación. De acuerdo con (Hoque et al.,2023). se evidencio la conexión directa entre la calidad del servicio, la percepción de valor y la lealtad hacia la institución que permite crear una fidelización y recomendación.

Actualmente las instituciones de educación superior se ven enfrentadas no solo a diferenciarse por la calidad académica, sino en ofrecer una experiencia integral que identifique las necesidades cognitivas y funcionales de los estudiantes (Hoque et al.,2023). Por tanto, la calidad percibida del servicio al estudiante surge como un pilar estratégico para la retención y fidelización de las instituciones debido a la dinámica del mercado educativo.

El Modelo SERVQUAL en el contexto universitario

El modelo SERVQUAL, creado por (Parasuraman et al.,1988), ha encontrado un lugar destacado en la educación superior para evaluar cómo los usuarios perciben la calidad de los servicios administrativos. Las dimensiones de este modelo como lo son la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Influyen en el sector educativo y se interpretan como la habilidad que tiene la institución para generar experiencias consistentes, confiables y emocionales en cada interacción con el estudiante.

De acuerdo con las investigaciones recientes han propuesto las diferentes adaptaciones del modelo SERVQUAL en el sector educativo, donde se identifica la importancia de implementar los elementos de percepción en el sector educativo. Por ejemplo, (Hoque et al.,2023) y (Akhter et al.,2023), al adaptar el modelo en universidades privadas de Bangladesh, refieren que existen dimensiones críticas del servicio como la confiabilidad, la disposición y prontitud, el trato personalizado, la percepción del estudiante y la percepción de calidad institucional, permiten entender las expectativas del estudiante.

De acuerdo con los diferentes estudios realizados en América Latina (García, & Hurtado, 2019) en Colombia se identificó que el modelo SERVQUAL demostró ser una herramienta útil para el diagnóstico de la calidad del servicio en las IES. En Colombia la confiabilidad y la capacidad de respuesta se han convertido en factores claves con los cuales se puede medir la calidad percibida por los estudiantes relacionado con el cumplimento en los procesos y la calidad en la comunicación. (Mena,2016). En México, se les da mayor relevancia a las dimensiones como la empatía y la seguridad, se logra evidenciar la importancia del trato y la confianza al personal administrativo. Lo que demuestra que la percepción de la calidad puede variar de acuerdo con el entorno cultural e institucional (Romero.2022). El desarrollo de esta investigación propone aplicar el modelo SERVQUAL en el Poli con el fin de

identificar los diferentes factores que inciden en la calidad percibida de los estudiantes para así mismo proponer estrategias de mejora continua.

Dimensiones de la variable de la calidad percibida

En la educación superior el servicio al estudiante es un pilar fundamental donde se construye un conjunto de acciones que asegura que los estudiantes vivan una experiencia satisfactoria durante sus periodos académicos. en el mercado educativo la confiabilidad hace que la relación con precisión y el cumplimiento de los procesos administrativos generen confianza en el estudiante; la capacidad de respuesta identifica la rapidez y disposición para atender las solicitudes; el trato personalizado o empatía, ofrecer una atención individualizada y comprender las necesidades de cada estudiante; la seguridad genera confianza en el manejo de la información; y la tangibilidad identifica los recursos físicos y tecnológicos sean visibles. Todas estas dimensiones impactan directamente en cómo se percibe la calidad, la percepción de los estudiantes y su lealtad hacia la institución.

Confiabilidad en el servicio educativo

La confiabilidad se refiere a la capacidad que tiene la institución para cumplir con lo que promete de manera precisa, sin errores y de forma consistente (Parasuraman et al.,1988). El concepto implica que, en el sector de educación superior, lo que se presenta en el prospecto se experimenta realmente cuando los estudiantes avanzan a lo largo de permanencia en la institución. La fiabilidad tiene un impacto directo en cuán profesional perciben los estudiantes que es su universidad, enfatizan Ibrahim, (García, & Hurtado,2019) los procesos administrativos en la universidad deben ser claros, predecibles y precisos.

Aspectos como la homologación, la inscripción a materias, la atención de quejas y la solicitud de certificados son especialmente sensibles a esta dimensión. En Colombia, el estudio de (García, & Hurtado,2019) indica que la fiabilidad es el factor más fuerte que predice la percepción del estudiante en universidades privadas. La promesa de valor institucional debe cumplirse en todos los puntos de contacto, desde la promesa de empleabilidad hasta la entrega puntual de los servicios académicos.7

Calidad percibida de servicios administrativos

La percepción del estudiante no solo debe centrarse en cuestiones académicas sino también enfocarse en los servicios administrativos. Este estudio está estrechamente ligado a las percepciones de la calidad institucional, que es la idea que surge sobre la dedicación, organización y fiabilidad de una universidad (Hoque et al., 2023). En la investigación de (García, & Hurtado, 2019), se encontró que una experiencia administrativa suave y coherente inspira niveles elevados de percepción, así como comportamientos de lealtad, como recomendar la institución o planificar continuar

con estudios de posgrado en la misma universidad. Además, autores como (Alves y Raposo,2007) enfatizan que la percepción del estudiante no depende únicamente de los servicios administrativos: también se remonta a una sensación de ser escuchado, valorado y apoyado por su institución. Esto significa que el enfoque de procesos para la mejora de la calidad es esencial si se desean mantener estándares prestigiosos.

Trato personalizado

La atención personalizada hacia el estudiante, y la habilidad del personal para entender y adaptarse a sus necesidades identifica la empatía como una dimensión crucial en el nivel de percepción (Parasuraman et al., 1988). Esta dimensión cobra relevancia en instituciones con una gran diversidad estudiantil. (Hoque,2023) identifican que la empatía es una dimensión relevante para los estudiantes que pueden llegar a enfrentan barreras académicas, personales o económicas.

Disposición y prontitud

Hace referencia a la capacidad de respuesta y la disposición del personal que se requiere para atender solicitudes y resolver inquietudes de manera ágil y eficiente (Parasuraman et al., 1988). Actualmente la inmediatez es una expectativa fundamental y se convierte en un factor clave que hace la diferencia. (Hoque,2023), estudios demuestran que los estudiantes experimentaron no solo un impacto negativo, sino también en la confianza del usuario. Cuando los tiempos de respuesta son lentos y las soluciones parecen inciertas, surgen problemas. Según los investigadores colombianos (García, & Hurtado, 2019), encontraron en la región colombiana que canales de soporte como chatbots, líneas telefónicas, redes sociales y software de gestión de servicios académicos mejoran significativamente la percepción de calidad. Además, capacitar al personal en comunicación asertiva y en la resolución de problemas refuerza esta dimensión.

En la educación superior, la calidad del servicio presta gran atención y experimenta el grado de percepción con el servicio de la institución (Cervantes. 2018). La fiabilidad, la capacidad de respuesta, la atención personal, la seguridad y los tangibles pueden mejorar la experiencia académica, lo que, en definitiva, fortalece la lealtad de los estudiantes de dos maneras: consigo mismos y hacia la institución. Una gestión eficaz es aquella que es comprensiva con los estudiantes y tiene conciencia de ellos (Araya, 2020). Cuando los sistemas administrativos se centran en el estudiante permite un entorno competitivo, pensando en la competencia de mercado y operación para forjar una imagen institucional positiva tanto en sentido como en permanencia.

ESTARTEGIA METODOLÓGICA

Para esta investigación se desarrollará una metodología cuantitativa de tipo descriptivo correlacional, centrado en el objetivo de identificar los componentes o factores de la calidad percibida de los servicios académicos y administrativos del Poli. Según (Hernández Sampieri et al.,2014), aplicar la teoría en estudios de métodos cuantitativos permitirá recolectar, analizar e integrar datos de manera sistemática para establecer relaciones entre los resultados obtenidos.

La metodología cuantitativa muestra un enfoque a la investigación y se centra en la variable de la percepción de los estudiantes con los servicios académicos y administrativos. (Hernández Sampieri et al.,2014), describe un enfoque que facilita la recolección de datos para analizar las relaciones y patrones de la variable. La investigación esta alienada al paradigma, que permite identificar la calidad percibida del servicio como variable que es evaluada mediante escalas y cuestionarios estandarizados.

(Creswell,2017) señala que la cuantificación facilita el análisis, lo cual es fundamental para estudios que tienen implicaciones prácticas, como la mejora de los servicios estudiantiles y administrativos.

Instrumento

El estudio está basado en las contribuciones teóricas de (Hoque et al.,2023) y (Soler,2011), se partió de la creación la matriz de congruencia para el diseño del instrumento de recolección de datos. La matriz es elaborada como guía para el desarrollo del cuestionario estructurado que en tres secciones. La primera incluye el consentimiento informado para el tratamiento de datos personales, la pregunta filtro que asegura que los participantes fueran estudiantes activos del Poli, y las preguntas para la caracterización demográfica de los encuestados. La segunda parte se centró en identificar las medidas de estudio. En la tercera sección del cuestionario, se incorporaron los ítems relacionados con las dimensiones de análisis definidas en la matriz. Para evaluar las respuestas a cada afirmación en el cuestionario en línea, se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos (donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) (ver tabla 1). La recolección de datos se llevó a cabo mediante un muestreo por conveniencia, logrando un total de 398 encuestas válidas, aplicadas exclusivamente a estudiantes activos del Poli; se excluyó a aquellos participantes que indicaron no ser estudiantes activos en el momento de la recolección de información.

Tabla 1. Modelo de cuestionario

Dimensión	Sigla	Afirmación
Confiabilidad en el servicio educativo	Confiabilidad1	Considero que el servicio proporcionado cumple con lo prometido en todo momento.
	Confiabilidad2	Las respuestas a mis consultas son claras, consistentes y precisas.
	Confiabilidad3	Los servicios ofrecidos por la institución son eficaces en el cumplimiento de su propósito.
	Confiabilidad4	Los servicios proporcionados por la institución se perciben como confiables.
	Confiabilidad5	La institución demuestra puntualidad en el cumplimiento de los plazos establecidos para la entrega de servicios.
	Confiabilidad6	Percibo un compromiso de la institución por mantener altos estándares en la prestación de sus servicios.
	Confiabilidad7	La institución proporciona apoyo oportuno para resolver dudas y problemas administrativos relacionados con mi formación académica.
	Confiabilidad8	Los procesos administrativos, como matrícula, pagos y solicitudes, son accesibles, fáciles de realizar y están bien organizados.
	Confiabilidad9	Los canales de soporte administrativo están disponibles de manera constante para resolver mis inquietudes.
	Confiabilidad10	Siempre encuentro personal disponible para asistirme cuando requiero ayuda administrativa.
Calidad percibida de servicios administrativos	CalidadServicioAdmon1	Los servicios administrativos cumplen con estándares elevados de calidad en cada interacción.
	CalidadServicioAdmon2	El personal administrativo evidencia disposición y competencia al atender mis requerimientos.

	CalidadServicioAdmon3	La institución trabaja en la simplificación de trámites administrativos, mejorando así la experiencia del estudiante.
	CalidadServicioAdmon4	Los procesos administrativos son gestionados de manera precisa, evitando errores.
Trato personalizado	Tratopersonalizado1	El personal de la institución muestra sensibilidad y comprensión hacia mis necesidades y preocupaciones.
	Tratopersonalizado2	Siento que la institución escucha e interpreta adecuadamente mi situación académica y personal.
	Tratopersonalizado3	La institución demuestra flexibilidad al adaptar sus servicios a mis necesidades individuales, cuando es requerido.
	Tratopersonalizado4	El personal es accesible y manifiesta disposición para brindar ayuda en cualquier momento.
	Tratopersonalizado5	La institución refleja empatía en situaciones donde necesito un apoyo adicional.
Disposición y prontitud	Disposiciónprontitud1	Percibo que el personal siempre está dispuesto a ayudarme en función de mis necesidades.
	Disposiciónprontitud2	Las respuestas a mis inquietudes son claras y están orientadas a brindar soluciones efectivas.
	Disposiciónprontitud3	Recibo notificaciones inmediatas sobre cualquier actualización relevante relacionada con mis solicitudes.
	Disposiciónprontitud4	La institución pone a disposición canales de contacto ágiles que facilitan la comunicación y resolución de consultas.

Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente el cuestionario fue validado por expertos mediante una matriz de congruencia metodológica. Se consultó a dos académicos que evaluaron la relevancia, claridad, suficiencia y pertinencia de las afirmaciones, se ajustaron las afirmaciones de acuerdo con los comentarios de los expertos. Se realizo una

prueba piloto con 30 encuestas para determinar la fiabilidad, que debía ser mayor a 0.70 según el estadístico alfa de Cronbach. El resultado fue de 0.98, lo que permitió avanzar en el trabajo de campo, donde se realizaron 398 encuestas. Las respuestas consolidadas fueron analizadas utilizando el programa SPSS V23.

Población y muestra

La población está compuesta por estudiantes activos del Poli. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta estructurada, administrada en línea mediante la plataforma Microsoft Forms. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que facilitó el acceso a una muestra representativa dentro del universo estudiado. Se obtuvieron un total de 398 encuestas válidas, que se consideraron para el análisis cuantitativo de los resultados.

Tabla 2. Datos demográficos de la muestra

Variable	Condición	Frecuencia	Porcentaje %
Genero	Femenino	234	58,8
	Masculino	164	41,2
Rango de edad	De 18 a 21 años	87	21,9
	De 22 a 25 años	69	17,3
	De 26 a 29 años	58	14,6
	De 30 a 33 años	76	19,1
	Más de 33 años	108	27,1
Estado civil	Casad@	48	12,1
	Divorciad@	1	0,3
	Solter@	275	69,1
	Unión Libre	74	18,6

Fuente: Elaboración propia

La caracterización sociodemográfica de los encuestados revela que la mayoría se identifica como mujeres, representando un 58,8% del total. El rango de edad más numeroso está compuesto por personas mayores de 33 años, alcanzando un 27,1%. En cuanto al estado civil, la soltería es la condición más común, con un 69,1%. Estos hallazgos permiten identificar un perfil general que está formado principalmente por mujeres, mayores de 33 años y solteras.

RESULTADOS

De acuerdo con el objetivo de la investigación, se realizó un análisis descriptivo de las dimensiones de la calidad percibida del servicio al estudiante. esta sección se dividió en tres componentes que facilitan la comprensión unificada de la información recolectada. Las medidas de estudio que se presentan describen las características generales de la muestra que proporcionan el contexto para el análisis. En segundo

lugar, se incluyen los estadísticos descriptivos de los ítems de interés, que identifican tendencias, niveles de percepción y patrones generales en las respuestas. Por último, se realiza el análisis factorial que explora la estructura subyacente de los datos y determina las agrupaciones de variables que se explican de manera significativa las dimensiones del fenómeno investigado.

Medidas de estudio

Tabla 3. Datos medidas de estudio de la muestra.

Variable	Condición	Frecuencia	Porcentaje %
Nivel de estudios	Posgrado	72	18,1
	Pregrado	326	81,9
Modalidad de estudio	Presencial	160	40,2
	Virtual	238	59,8
Facultad	Facultad de Ingeniería, Diseño e Innovación	65	16,3
	Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad	118	29,6
	Facultad Sociedad Cultura y Creatividad	215	54

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3, que muestra las medidas del estudio, se puede ver que la mayoría de los encuestados son estudiantes de pregrado (81%), que optan por la modalidad de estudio virtual (59%) y que están vinculados a la Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad (54%). Estos resultados nos dan una idea clara del perfil predominante de la comunidad estudiantil del Poli, una institución que cuenta con más de 50.000 estudiantes y se destaca como líder en educación virtual en Colombia.

Tabla 4. programas con mayor participación.

Programa académico	Frecuencia	Porcentaje (%)
Derecho	91	22,9
Administración de Empresas	50	12,8
Contaduría Pública	43	11,1
Diseño Gráfico	15	3,9

Comunicación Social y afines	11	2,8

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, se observan los programas académicos que reportaron los encuestados. Se destacó una mayor representación del programa de Derecho, con un 22,9%, seguido de Administración de Empresas con un 12,6% y Contaduría Pública con un 11,1%. Otros programas que también tuvieron una participación notable fueron Diseño Gráfico con un 3,9%, Licenciaturas con un 2,3% y la Especialización en Gestión Educativa, que también alcanzó un 2,3%. Esta distribución refleja una alta heterogeneidad en los perfiles académicos de los encuestados, lo que podría influir en cómo perciben y experimentan el servicio recibido, considerando la variedad de necesidades y expectativas que cada campo disciplinar.

Estadísticos descriptivos aplicado a ítems

Tabla 5. estadísticos descriptivos de las dimensiones de la de la experiencia del servicio al estudiante.

Ítem (sigla)	Media	Moda	Asimetría	Curtosis
Confiabilidad 1	4,09	4	-0,772	0,388
Confiabilidad 2	3,82	5	-0,608	-0,882
Confiabilidad 3	3,92	5	-0,682	-0,421
Confiabilidad 4	4,16	5	-0,856	-0,085
Confiabilidad 5	3,8	5	-0,584	-1,096
Confiabilidad 6	4,02	5	-0,812	-0,207
Confiabilidad 7	3,86	5	-0,479	-0,994
Confiabilidad 8	3,7	5	-0,458	-1,253
Confiabilidad 9	3,8	5	-0,563	-0,807
Confiabilidad 10	3,79	5	-0,437	-1,079
Calidad Servicio Admo1	3,85	5	-0,527	-0,847
Calidad Servicio Admon 2	3,85	5	-0,549	-0,898
Calidad Servicio Admon 3	3,85	5	-0,524	-0,842
Calidad Servicio Admon 4	3,74	5	-0,423	-1,102
Tratopersonalizado1	3,89	5	-0,526	-0,948
Tratopersonalizado2	3,78	5	-0,529	-0,924
Tratopersonalizado3	3,79	5	-0,523	-0,979
Tratopersonalizado4	3,89	5	-0,559	-0,871
Tratopersonalizado5	3,88	5	-0,549	-0,739
Disposiciónprontitud1	3,84	5	-0,548	-0,835
Disposiciónprontitud2	3,79	5	-0,576	-0,901

Disposiciónprontitud3	3,66	5	-0,653	-0,986
Disposiciónprontitud4	3,79	5	-0,557	-0,808

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5, corresponde a los estadísticos descriptivos de los ítem de las dimensiones del estudio. El ítem con el promedio más alto fue "confiabilidad 4: Los servicios proporcionados por la institución se perciben como confiables", con una puntuación de 4.16 en una escala de 5.0. Este resultado indica que los estudiantes ven los servicios ofrecidos por la Universidad como confiables, para la institución es fundamental para la mejora de la experiencia del estudiante. Por otro lado, el ítem con el promedio más bajo fue "capacidad de respuesta 3: Recibo notificaciones inmediatas sobre cualquier actualización relevante relacionada con mis solicitudes", se identifica una oportunidad para la mejora de los tiempos de respuesta y canales de comunicación institucional en relación con las solicitudes de los estudiantes. En cuanto al estadístico de la moda, los ítems que se destacan son confiabilidad 4 y confiabilidad 1: (Considero que el servicio proporcionado cumple con lo prometido en todo momento) al presentan las puntuaciones más altas, muestra una percepción positiva de los estudiantes sobre el cumplimiento y la fiabilidad de los servicios ofrecidos por el Poli.

Respecto al estadístico de la asimetría muestra que el ítem "Confiabilidad 4" tiene la tendencia más positiva, con un valor de (-0,85). Lo que refuerza la percepción favorable sobre la confiabilidad de los servicios que ofrece la institución. Respecto a los ítems que presentan la menor tendencia favorable son "Confiabilidad 10" y "Calidad y Servicio Administrativos 4". Lo que refiere respectivamente, a la percepción de la disponibilidad del personal administrativo para brindar apoyo (“Siempre encuentro personal disponible para asistirme cuando necesito ayuda administrativa”) y a la precisión en la gestión de procesos (Los procesos administrativos son gestionados de manera precisa, evitando errores). Se evidencia que existen diferentes oportunidades de mejora en los servicios administrativos lo que garantiza la experiencia integral alineada con las expectativas de calidad del servicio.

El estadístico de curtosis, muestran que el ítem con más homogeneidad en las respuestas fue “Confiabilidad 1: Considero que el servicio proporcionado cumple con lo prometido en todo momento”. Este resultado sugiere que los estudiantes están de acuerdo en que la institución cumple con sus promesas de servicio, lo que refuerza la confiabilidad. Por otro lado, el ítem que presentó mayor heterogeneidad en las respuestas fue “Confiabilidad 8”, que se refiere a la percepción de que “Los procesos administrativos, como matrícula, pagos y solicitudes, son accesibles, fáciles de realizar y están bien organizados”. La variabilidad en las respuestas refleja diferencias en las experiencias de los estudiantes, dependiendo del trámite, la

modalidad de estudio o el canal que usaron, lo que sugiere que podría haber inconsistencias en la calidad del servicio administrativo.

Fiabilidad

La fiabilidad se evalúa por medio del coeficiente alfa de Cronbach, que compara la fiabilidad del instrumento (23 ítems) la fiabilidad de cada una de las dimensiones evaluadas. El análisis evidencio una fiabilidad global de 0.98, lo que demuestra que se cuenta con una excelente consistencia del cuestionario. De acuerdo con las dimensiones, se obtuvieron los siguientes resultados: Confiabilidad: 0.96, Calidad y Servicios Administrativos: 0.95, Empatía: 0.96 y Capacidad de Respuesta: 0.95. En todos los casos, los valores superan ampliamente el umbral recomendado de 0.70, se considera aceptable para demostrar consistencia. Los resultados respaldan la solidez estadística del instrumento utilizado y la validez para medir la percepción de calidad del servicio al estudiante, lo cual es fundamental en los procesos de mejora continua y en la toma de decisiones estratégicas para el Poli.

Análisis factorial de ítems

Partiendo de los objetivos de la investigación, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio utilizando la técnica de componentes principales (Kaiser). Los resultados estadísticos fueron los suficientes para aplicar esta metodología, de acuerdo con los criterios propuestos por Ferrando y Anguiano-Carrasco (2010), en este caso la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa (χ^2 = 13326,917; gl = 253; Sig. = 0,000), y el índice de adecuación de muestra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,982) se consideró excelente (Tabla 6). Por lo tanto, se confirma que los datos son adecuados para el desarrollo del análisis factorial. La interpretación factorial se da a partir de la rotación varimax, donde se mantuvieron todos los ítems con cargas factoriales superiores a 0,60, de acuerdo con las recomendaciones metodológicas de (Goodboy, Martin,2020). Los resultados mostraron una estructura unidimensional, es decir, un único componente con un autovalor superior a 1, que explicó el 79,8% de la varianza total (tabla 6).

Tabla 6. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	18,365	79,847	79,847	18,365	79,847	79,847

Fuente: Elaboración Propia

Se utilizo el método de extracción para el análisis de los componentes principales. Donde se identificó que el componente principal explica el 79,847% de la varianza

total en los datos. Lo que significa que este único componente identifica una parte relativa de la variabilidad. Lo que se sugiere en este hallazgo es que dicho componente es relativamente representativo de la estructura de los datos, esto permite una interpretación clara variable que se está analizando, sin necesidad de añadir múltiples componentes adicionales.

Este hallazgo sugiere una fuerte cohesión entre los ítems evaluados, indicando que todos pueden ser representados por un solo factor subyacente. El resultado es coherente de acuerdo con investigaciones recientes donde en el contextos educativos, la experiencia del servicio se vive de manera integral, los usuarios perciben diferentes aspectos del servicio como parte de una experiencia unificada de acuerdo con (Godoy,Martin,2020), la unidimensional demuestra que las variables estudiadas responden a una única dimensión, lo que permite facilitar la interpretación del modelo metodológico y refuerza la consistencia del instrumento (Steinman,2020).

Al identificarse un solo componente desde el punto de vista estadístico, los ítems se organizaron en cuatro dimensiones: confiabilidad, calidad y servicio administrativo, trato personalizado y capacidad de respuesta. Se realizó con el fin de facilitar la interpretación del fenómeno que se estudia. Todas las variables mostraron cargas factoriales altas, superiores a 0,790, sin necesidad de eliminar ítems, lo que demuestra una fuerte correlación con el componente general. Desde una perspectiva de gestión, la unidimensionalidad indica que los estudiantes no hacen distinciones entre dimensiones específicas del servicio; más bien, las integran en una percepción global. Por lo tanto, cualquier acción de mejora debe ser concebida de manera sistémica, ya que fortalecer un aspecto particular —como la atención personalizada o la eficiencia en los procesos— podría tener un impacto positivo en la percepción general del servicio, lo que a su vez favorecería la percepción, fidelización y permanencia de los estudiantes.

La prueba de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, que fueron utilizadas para evaluar la pertinencia del análisis factorial. El valor de KMO obtenido fue de 0,982, lo cual muestra una excelente adecuación de la muestra, ya que se encuentra por encima del umbral mínimo recomendado de 0,6 (Kaiser, 1974). Lo que sugiere que las correlaciones entre las variables son suficientemente altas para justificar el uso del análisis factorial. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett muestra un valor de chi-cuadrado aproximado de 13.326,917, con 253 grados de libertad (gl) y un nivel de significancia (Sig.) de 0,000, lo que muestra las correlaciones entre las variables son estadísticamente significativas. Los resultados obtenidos validan la pertinencia de aplicar un análisis factorial exploratorio en esta investigación y la adaptación de los datos se realizado estadísticamente lo cual respalda la validez del modelo.

Al realizar una organización conceptual de los ítems en las cuatro dimensiones (confiabilidad, calidad y servicio administrativo, trato personalizado y capacidad de respuesta), los cuáles mostraron una carga factorial alta en un solo componente, lo que confirma la unidimensionalidad del constructo. Esto evidencia que los estudiantes ven el servicio como una experiencia integral, en lugar de un conjunto de atributos aislados, lo que implica que cualquier mejora puntual podría tener un impacto positivo en la percepción general del servicio recibido.

DISCUSIÓN

Este estudio revela que la percepción del servicio al estudiante en el Poli es holística, se organiza una estructura unidimensional que incluye aspectos como la confiabilidad en el servicio educativo, la calidad percibida de los servicios administrativos, el trato personalizado y la disposición y prontitud. Los resultados demuestran un aporte importante en el ámbito del mercadeo educativo, ya que se valida que los estudiantes identifican una experiencia holística del servicio, y no realizan evaluaciones aisladas de cada aspecto.

En diferentes estudios la literatura coincide al comparar los hallazgos del estudio con investigaciones como las de Hoque et al. (2023), donde se evidencia las dimensiones como la confiabilidad y el trato personalizado son factores clave para la percepción del estudiente. Este trabajo evidencia una nueva perspectiva que va a permitir demostrar que las dimensiones no se perciben como un elemento aislado, sino como parte fundamental de la experiencia integrada. La unidimensionalidad mencionada por Godoy, & Martin (2020) observan que la calidad de la educación superior es asociada no solo a los aspectos académicos, sino a parámetros del mercado de servicios, donde se centra en el usuario. Los autores demuestran que la percepción de la calidad está asociada a la experiencia de los servicios administrativos confiables y consistentes. Además, los hallazgos se fortalecen al validar un instrumento adaptado que se ajuste a las necesidades específicas en el entorno del mercadeo educativo. De acuerdo con los estudios como de Hoque et al. (2023), donde analizan las dimensiones de manera separada, este estudio demuestra que las percepciones de los estudiantes están profundamente interconectadas y que las mejoras deben abordarse desde una perspectiva holística (Churampi,2016).

La revisión de la literatura muestra con claridad la comparación de los hallazgos de Hoque et al. (2023), que coincide y resaltan la conexión entre la calidad del servicio y la fidelización, aunque se perciben las distintas dimensiones del servicio. En este estudio las dimensiones evaluadas se vuelven difusas y podrían ser resultado de factores culturales, del diseño de los servicios institucionales y del uso de plataformas digitales que integran la calidad percibida de los estudiantes. De acuerdo con los resultados de Hoque et al. (2023), donde se resalta la importancia de los canales multicanal para la mejora de la responsividad, este estudio revela que, a pesar de tener acceso a múltiples canales de atención, los estudiantes

perciben deficiencias en la efectividad de la respuesta, esto evidencia la necesidad de optimizar la integración y gestión de dichos canales para mejorar la experiencia del servicio.

El trabajo cuenta con diversas bondades como aportar evidencias empíricas cómo se integran las diferentes dimensiones del servicio al estudiante y, Además, responde al llamado de autores como Alves y Raposo (2007) sobre la necesidad de considerar la percepción emocional del estudiante, validando que elementos como la empatía y la capacidad de respuesta no pueden analizarse de forma aislada de la experiencia institucional en su totalidad.

El hallazgo de una estructura unidimensional permite que las intervenciones institucionales orientadas a la mejora continua de los servicios ofrecidos se deben ver desde la perspectiva lógica. Lo que no es suficiente con optimizar procesos aislados; se debe reconocer que todas las acciones están interconectadas y tienen un impacto directo sobre la percepción global de los estudiantes (Patrón,2021). Esta perspectiva se refuerza desde la importancia de la gestión educativa centrada en la experiencia del usuario, y no solo como un servicio, sino como una vivencia integral durante el proceso de formación del estudiante.

En respuesta a esta perspectiva, se incluyen nuevas ideas que fortalecen la articulación entre los resultados obtenidos y el objetivo estratégico de la investigación. A partir de la interpretación específica de los ítems más representativos de cada dimensión, se proponen recomendaciones prácticas que orientan a la institución a intervenir de manera coherente cada aspecto crítico identificado. Estas sugerencias se enfocan en optimizar la confiabilidad de la información, la calidad de los servicios administrativos, el trato personalizado, la disposición y prontitud de los canales de atención, y la integración multicanal, contribuyendo así a la mejora continua de la experiencia estudiantil desde un enfoque de mercadeo educativo.

Implicaciones gerenciales

Desde la perspectiva gerencial en mercadeo, los resultados obtenidos ofrecen los insumos necesarios para el diseño y fortalecimiento de estrategias institucionales orientadas a la mejora continua. La validación del modelo unificado permite identificar las acciones que pueden influir de manera significativa en la calidad percibida de los estudiantes (Toscano-Hernández et al., 2024; Hoque et al., 2023) Considero que implementar sistemas de gestión de la experiencia del cliente, adaptados al contexto educativo, puede contribuir positivamente a la fidelización, retención y recomendación de los estudiantes.

La identificar las diferentes áreas con oportunidades de mejora, como la capacidad de respuesta ante solicitudes y la disponibilidad del personal administrativo, aunque estos aspectos no afectan de manera crítica la percepción general del servicio, se

considera que la atención oportuna y la disponibilidad de personal es clave para mantener niveles altos de percepción y fortalecer la confianza de los estudiantes en la institución (Hoque et al., 2023; Seitova et al., 2024).

En el desarrollo de este estudio se reafirma que en el ámbito del mercadeo educativo la relevancia del enfoque relacional en el sector educativo es crucial para la experiencia del estudiante y se posiciona como un eje estratégico de diferenciación, lo que implica construir propuestas de valor centradas en sus expectativas, necesidades y emociones, donde se integren los aspectos funcionales, simbólicos y afectivos.

La validación de una estructura unidimensional me permite cuestionarme sobre el uso tradicional del modelo SERVQUAL en la educación superior. De acuerdo con los hallazgos considero que es necesario orientándolo hacia un enfoque más experiencial e interconectado, que se pueda adaptar a las dinámicas actuales del entorno educativo. El mercadeo educativo debe desempeñar un rol estructural dentro de las instituciones, no solo como herramienta de comunicación, sino como componente estratégico que contribuya al diseño de experiencias significativas, coherentes y centradas en el estudiante (Teeroovengadum et al., 2019; Toscano-Hernández et al., 2024).

Limitaciones del estudio

Desde la perspectiva gerencial en mercadeo, los resultados obtenidos ofrecen los insumos necesarios para el diseño y fortalecimiento de estrategias institucionales orientadas a la mejora continua. Validar un modelo unificado que identifique las acciones que están relacionadas de manera significativa en la en la calidad percibida. La implementación de sistemas de gestión de la experiencia del cliente, se adoptan al contexto educativo, que contribuirán positivamente a la fidelización, retención y recomendación de los estudiantes.

Al identificar las diferentes áreas con oportunidades de mejora como lo son la capacidad de respuesta ante solicitudes y la disponibilidad del personal administrativo. Aunque estos aspectos no afectan de manera crítica la percepción general del servicio, considero que su atención oportuna es clave para mantener niveles altos de percepción y fortalecer la confianza de los estudiantes en la institución.

Se debe tener en cuenta algunas limitaciones. El muestreo por conveniencia limita la capacidad de generalizar los resultados de la población estudiantil, se logró una muestra considerable de 398 encuestados. El enfoque cuantitativo no permite captar aspectos subjetivos y contextuales que podrían influir en la percepción del estudiante, como las emociones, valores culturales o historias personales. Por último, el hecho de que el cuestionario se aplicara en línea podría haber dejado

fuera a ciertos perfiles de estudiantes que tienen menos acceso digital o que son menos propensos a participar.

Los hallazgos encontrados identifican nuevas oportunidades de investigación en el campo del mercadeo educativo y la gestión institucional. Realizar estudios con enfoque cualitativos van permiten explorar las experiencias narrativas de los estudiantes en relación con el servicio que reciben, así como las emociones que surgen de sus interacciones con la institución y la percepción del servicio a lo largo del ciclo académico o después de implementar mejoras.

Los resultados muestran que la experiencia del servicio al estudiante es un proceso integral, donde la confiabilidad, el trato personalizado, la capacidad de respuesta y la eficiencia administrativa se entrelazan para formar una única percepción de calidad (Seitova et al., 2024; Teeroovengadum et al., 2019). Esta visión holística permite mejoras que deben abordarse de manera estratégica, para impactar en la percepción, fidelización y permanencia de los estudiantes (Hoque et al., 2023). Este estudio enriquece el conocimiento en el ámbito del mercadeo de servicios aplicado a la educación superior, proporcionando evidencia empírica y herramientas prácticas para la toma de decisiones en las instituciones, la calidad del servicio al estudiante no es solo un valor añadido, sino un pilar estratégico para la sostenibilidad, diferenciación y reputación de las instituciones educativas Zamora (2023).

Se propone replicar el instrumento validado en otras instituciones de educación superior, para establecer diferentes comportamientos entre instituciones, desarrollando indicadores que fomenten una cultura de calidad percibida por los estudiantes. Asimismo, incluir variables adicionales como la intención de permanencia, la percepción de empleabilidad o el nivel de compromiso institucional podría enriquecer el modelo explicativo que se ha propuesto.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los hallazgos de este estudio, se identificó que la percepción del servicio al estudiante en el Politécnico Grancolombiano se configura de manera integral y se estructura bajo un enfoque unidimensional. El análisis factorial exploratorio permitió demostrar que las dimensiones como la confiabilidad, la calidad administrativa, la empatía y la capacidad de respuesta no se perciben como elementos aislados, sino como parte de una experiencia coherente y consolidada.

Adicionalmente, la identificación de los ítems con mayores cargas factoriales como la percepción de confiabilidad de los servicios, la disposición y competencia del personal administrativo y la inmediatez en la respuesta a solicitudes aporta información clave para orientar la mejora continua. Estos resultados evidencian que fortalecer estos factores específicos puede tener un impacto significativo en indicadores institucionales como el CSAT (89%), el CES (2,2) y el NPS (60).

En conjunto, estas evidencias respaldan los objetivos planteados, al validar un instrumento de medición confiable y aportar insumos prácticos para diseñar estrategias desde la gerencia de mercadeo educativo que permitan optimizar procesos, reforzar la atención personalizada y potenciar la fidelización y recomendación de la institución.

REFERENCIAS

Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management, 18(5), 571-588.*

Ávalos, R. B. (2017). Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional *Chimborazo Riobamba-Ecuador (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)).*

Araya-Castillo, L., Bucarey, C. G. J., Oradini, N. B., Flores, Y., Jara, V. Y., & Barraza, N. C. (2020). Importancia de la calidad de servicio en la Educación superior a distancia. *Arandu UTIC*, *7*(2).

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications..

Cervantes Atia, V., Stefanell Santiago, Í. C., Peralta Miranda, P., & Salgado Herrera, R. P. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias administrativas, (11), 27-40.*

Churampi Cangalaya, R. L. (2016). Aplicación del modelo servqual para medir la percepción de la calidad del servicio del sistema de administración académica en los estudiantes de la Facultad De Ingeniería de Sistemas de la Uncp, 2016.

Dominguez, A. A. G., Rivera, M. D. G., & Portalanza, Á. I. C. (2022). Calidad de servicio en educación superior. Horizontes. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación, 6(23), 744-758.*

Escobar, G. A. T. (2023). Medición de la satisfacción estudiantil en universitarios desde el modelo SERVQUAL. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad, 11(1), e6-1.*

García, J. A. A., & Hurtado-Cardona, O. L. (2019). Calidad del servicio educativo en una institución de educación superior-ies privada de la ciudad de Pereira *(Colombia). Empresarial, 13(1), 35-47.*

Goodboy, A. K., & Martin, M. M. (2020). Omega over alpha for reliability estimation of unidimensional communication measures. *Annals of the International Communication Association, 44(4), 422-439.*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6, pp. 102-256). México.: méxico: mcGraw-Hill.

Hoque, U. S., Akhter, N., Absar, N., Khandaker, M. U., & Al-Mamun, A. (2023). Assessing service quality using SERVQUAL model: An empirical study on some private universities in Bangladesh. *Trends in Higher Education, 2(1), 255-269.*

Kanori, E., Kimani, G., & Kalai, J. (2020). SERVICE TANGIBILITY, TEACHING AND LEARNING, AND STUDENTS'SATISFACTION AT THE UNIVERSITY OF NAIROBI, KENYA. *Journal of Pedagogy, Andragogy and Heutagogy in Academic Practice, 1(2), 16-28.*

Melean Romero, R. A., Carhuancho Mendoza, I. M., Guerrero Bejarano, M. A., Ponce Yactayo, D. L., Saravia Ramos, G. D. P., Nolazco Labajos, F. A., ... y Bravo Chávez, O. J. (2024, octubre). Calidad de servicio, fidelización e imagen institucional en una universidad de Lima, Perú mediante ecuaciones estructurales. En *Fronteras de la Educación* (Vol. 9, p. 1365219). *Frontiers Media S.A.*

Mena, R. S. A., López, N. A. S., Guzmán, S. Y. H., & Morales, A. C. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México. RIAT: *Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo, 12(1), 2-16.*

Numpaque-Pacabaque, A., & Rocha-Buelvas, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Revista de la Facultad de Medicina, 64(4), 715-720.*

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc*. Journal of retailing, 64(1), 12.*

Patrón-Cortés, R. M. (2021). Calidad y satisfacción de los servicios escolares de una institución de educación superior mexicana: la visión de los estudiantes. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 11(22).*

Romero, L. A. A., & Marrufo, C. A. L. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(6), 6364-6382.*

Sardarnia, K., Badri, K., & Aminizadeh, S. (2021). Relationship Between Social Networks and Institutional Trust; Case Study: Shiraz University Students. *Political Strategic Studies*, *10*(36), 101-127.

Seitova, M., Temirbekova, Z., Kazykhankyzy, L., Khalmatova, Z., & Çelik, H. E. (2024, November). Perceived service quality and student satisfaction: a case study at Khoja Akhmet Yassawi University, Kazakhstan. In *Frontiers in Education* (Vol. 9, p. 1492432). Frontiers Media SA.

Soler, P. A., Hidalgo, J. L. T., Rizos, L. R., Jiménez, M. L., Jurado, P. M. S., Núñez, P. A., ... & Carbonell, J. L. O. (2011). Frailty and dependence in Albacete (FRADEA study): reasoning, design and methodology. *Revista espanola de geriatria y gerontologia, 46(2), 81-88.7*

Steinman, S. A., Portnow, S., Billingsley, A. L., Zhang, D., & Teachman, B. A. (2020). Threat and benign interpretation bias might not be a unidimensional construct. *Cognition and Emotion, 34(4), 783-792.*

Teeroovengadum, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality assurance in education, 27(4), 427-445.*

Tinto, V. (2017). Through the eyes of students. Journal of college student retention: *Research, theory & practice, 19(3), 254-269.*

Toscano-Hernández, A. E., Álvarez-González, L. I., Sanzo-Pérez, M. J., & Esparza Rodríguez, S. A. (2024). Service quality in higher education: *A systematic literature review, 2007-2023. Estudios Gerenciales, 40(170), 13-30.*

Tumino, M. C., & Poitevin, E. R. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 12(2), 63-84.*

Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial, 13(2), 1-15.*

Vázquez, C. H. B., Martínez, J. J. G., & Heredia, N. V. M. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. RECAI *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 11(30), 1*-11.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research, 6(4), 324-335.*

Zamora-Ramos, M. R., Díaz-Méndez, M., & Chamorro-Mera, A. (2023). Higher education student complaint behavior in a complex service ecosystem: A value co-creation perspective. *Innovar, 33(87), 27-41.*