

Calidad de servicio y satisfacción del estudiante como cliente interno en una universidad pública peruana

Service quality and student satisfaction as internal customer in a Peruvian public university

^a Honorio Bustillos Robles ✉; ^b Yaquelin Elizabeth Javier Rios; ^c Carmen Rosa Carrión Cárcamo; ^d Ofelia Nora Ureta Crisóstomo

Resumen

Contexto: La calidad del servicio universitario constituye un factor determinante para la satisfacción estudiantil, especialmente al considerar al estudiante como cliente interno dentro de los procesos institucionales. La percepción sobre la confiabilidad, seguridad y cumplimiento de los servicios influye en la experiencia académica y en la valoración de la gestión universitaria. **Objetivo:** Determinar la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del estudiante considerado como cliente interno en una universidad pública peruana. **Metodología:** Se desarrolló una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental, transversal y alcance correlacional-causal. La población estuvo conformada por 250 estudiantes del ciclo académico 2022-II. Se analizaron 105 cuestionarios válidos, aplicados mediante instrumentos tipo Likert y procesados con IBM SPSS v25. Debido a la distribución no normal de los datos, verificada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se empleó regresión ordinal para estimar el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción estudiantil. **Resultados:** Los resultados evidenciaron que la calidad de servicio explicó el 57,1 % de la variabilidad de la satisfacción del estudiante (Nagelkerke = 0,571; $p = 0,001$). Asimismo, se identificaron efectos diferenciados según las dimensiones evaluadas: requisito atractivo (35,5 %), requisito obligatorio (49,7 %) y requisito unidimensional (55,6 %). Estos hallazgos muestran que la confiabilidad y la seguridad del servicio presentan una relación relevante con la percepción estudiantil. **Conclusiones:** La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante universitario como cliente interno. El fortalecimiento de aspectos vinculados con la confiabilidad, seguridad y cumplimiento de expectativas constituye un elemento estratégico para mejorar la experiencia educativa y la gestión institucional.

Palabras clave: Calidad de servicio; Cliente interno; Educación superior; Regresión ordinal; Satisfacción del estudiante; SERVQUAL

^a Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú
hbustillos@une.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0008-8908-7937>

^b Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Cerro de Pasco, Perú
yjavierr@undac.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0002-7257-1796>

^c Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú
ccarrión@une.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0000-3152-0402>

^d Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Perú
oureta@une.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-8652-7521>

Historia del artículo: Artículo recibido 18 de junio 2026 | Aceptado 23 de julio 2026 | Publicado 01 de octubre 2026

Abstract

Background: University service quality constitutes a determining factor in student satisfaction, particularly when students are considered internal customers within institutional processes. Perceptions of service reliability, assurance, and fulfillment influence the academic experience and the evaluation of university management. **Objective:** To determine the influence of service quality on student satisfaction, considering students as internal customers in a Peruvian public university. **Methodology:** A quantitative, basic research study was conducted using a non-experimental, cross-sectional design with a correlational-causal scope. The population consisted of 250 students enrolled during the 2022-II academic term. A total of 105 valid questionnaires were analyzed, using Likert-scale instruments processed with IBM SPSS v25. Due to the non-normal distribution of the data, verified through the Kolmogorov-Smirnov test,

Cómo citar:
Bustillos Robles, H., Javier Rios, Y. E., Carrión Cárcamo, C. R., & Ureta Crisóstomo, O. N. (2026). Calidad de servicio y satisfacción del estudiante como cliente interno en una universidad pública peruana. *Impulso, Revista de Administración*, 6(16), 1-16.
<http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.372>



ordinal regression was applied to estimate the effect of service quality on student satisfaction. **Results:** The findings showed that service quality explained 57.1% of the variability in student satisfaction (Nagelkerke = 0.571; $p = 0.001$). Additionally, differentiated effects were identified according to the evaluated dimensions: attractive requirements (35.5%), must-be requirements (49.7%), and one-dimensional requirements (55.6%). These findings indicate that service reliability and assurance are relevant factors influencing students' perceptions. **Conclusions:** Service quality significantly influences university student satisfaction as internal customers. Strengthening aspects related to reliability, assurance, and the fulfillment of expectations represents a strategic element for improving the educational experience and institutional management.

Keywords: Higher education; Service quality; Student satisfaction; Internal customer; SERVQUAL; Ordinal regression

Introducción

Durante la última década la educación superior peruana atravesó una reconfiguración institucional sin precedentes, impulsada por el licenciamiento obligatorio que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria [SUNEDU] (2019) consolidó como mecanismo de aseguramiento de la calidad, un propósito que converge con los enfoques de gestión de la calidad total en la educación superior (Sahney et al., 2004). La Ley Universitaria 30220 desplazó el énfasis desde la mera existencia legal de las instituciones hacia la demostración de estándares de pertinencia, infraestructura y resultados. En ese marco, las universidades públicas enfrentan la presión simultánea de rendir cuentas al Estado y de retener estudiantes en un mercado académico crecientemente competitivo. La calidad dejó de ser un atributo declarativo para convertirse en una condición de supervivencia institucional verificable.

Sin embargo, la acreditación institucional no agota la noción de calidad, porque lo que el estudiante experimenta cotidianamente depende de la distancia entre lo que espera y lo que percibe. El modelo de brechas de Parasuraman et al. (1985) explicó que la calidad percibida del servicio nace de comparar la expectativa con el desempeño efectivo en cada punto de contacto. Cuando esa brecha se amplía, la insatisfacción se instala, aunque los indicadores agregados parezcan favorables. Por ello, las métricas de cumplimiento normativo resultan insuficientes para captar la vivencia real del servicio universitario. Comprender la percepción exige abandonar el lenguaje exclusivamente administrativo y adoptar el de la experiencia del usuario. Esta advertencia resulta central en contextos donde el usuario tiene escasa voz en la gobernanza institucional.

Por otra parte, conviene recordar que toda universidad es, antes que un repositorio de conocimiento, una organización prestadora de servicios. Grönroos (1984) formuló un modelo de calidad de servicio que distingue entre dimensiones técnicas y funcionales, y que introdujo el concepto de cliente interno para nombrar a quien recibe valor dentro de la propia organización. Tratar al estudiante como cliente interno no equivale a mercantilizar la educación, sino a reconocer que su trayectoria depende de procesos de soporte tan decisivos como la docencia. La matrícula compra, en sentido estricto, una promesa de servicio continuo. Esa promesa se cumple o fracasa en trámites, tutorías y espacios, no solo en el aula.

En consecuencia, la gestión universitaria puede leerse a través de la cadena de valor del servicio. Heskett et al. (1994) demostraron que la satisfacción del cliente externo crece cuando los empleados

internos operan en condiciones de calidad, cohesión y claridad de rol. Trasladado al ámbito académico, el estudiante-cliente interno se beneficia de una estructura administrativa que funciona sin fricciones visibles. La satisfacción deja de ser un subproducto casual para volverse un resultado gerenciable. Ignorar ese vínculo condena a la institución a invertir en imagen mientras descuida los procesos que generan lealtad. El servicio, así, es estrategia y no ornamento. En las universidades públicas, donde los recursos son acotados, esta perspectiva resulta decisiva: mejores procesos de servicio interno pueden compensar carencias de infraestructura y retener estudiantes en riesgo de deserción.

Asimismo, la calidad de servicio cuenta con una herramienta de medida consolidada. [Parasuraman et al. \(1988\)](#) construyeron SERVQUAL, una escala multivariada que operacionaliza el constructo en cinco dimensiones: confiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía. Cada dimensión captura una faceta distinta de la experiencia del usuario y permite diagnosticar dónde el servicio falla. La confiabilidad, por ejemplo, refiere al cumplimiento de lo prometido; la empatía, a la atención personalizada. Su difusión en sectores tan disímiles como la banca y la salud explica por qué la investigación educativa la adoptó como lente, revisada en dos décadas de estudios ([Ladhari, 2009](#)), aunque también se han propuesto instrumentos alternativos de medición en la educación superior ([Brochado, 2009](#)). El instrumento traslada lo abstracto a lo observable. Su adopción en educación superior permite comparar facultades y ciclos con un criterio común.

De igual forma, el modelo no escapó a la controversia académica. [Cronin y Taylor \(1992\)](#) cuestionaron el cálculo basado en expectativas y propusieron evaluar la calidad desde el desempeño percibido mediante SERVPERF, más parsimonioso y estable. Su crítica advertía que las expectativas de los usuarios fluctúan y contaminan la medida de la brecha. Aunque SERVQUAL conservó mayor presencia empírica, el debate dejó una lección duradera: conviene justificar por qué se mide la expectativa y no solo el cumplimiento, posición que [Parasuraman et al. \(1994\)](#) retomaron al reelaborar el estándar de expectativas como criterio de comparación. En educación superior, esa advertencia obliga a ponderar si el estudiante juzga la calidad por lo que imaginaba o por lo que recibió. La distinción moldea los resultados.

Cabe destacar que la satisfacción no es un bloque uniforme, sino una respuesta diferenciada según el tipo de atributo. [Kano et al. \(1984\)](#) propusieron una taxonomía que clasifica los requisitos en atractivos, obligatorios y unidimensionales. Los primeros generan entusiasmo cuando están presentes, pero no molestan cuando faltan; los obligatorios, en cambio, son umbrales cuya ausencia resulta inaceptable; los unidimensionales producen más satisfacción a mayor cumplimiento. Aplicar esa lente a la experiencia estudiantil permite priorizar inversiones con criterio, un enfoque cuya operacionalización se ha extendido a métodos de diseño de la calidad ([Tan y Shen, 2000](#)). No todos los servicios pesan igual en la valoración global. Reconocer la asimetría evita tratar la satisfacción como una suma ingenua de ítems. Por ello, las políticas de calidad deben segmentar sus intervenciones según el tipo de requisito en lugar de aplicar mejoras uniformes.

Es importante señalar que el vínculo entre desempeño y satisfacción tiene anclaje psicológico. [Oliver \(1980\)](#) formuló el modelo cognitivo de la disconfirmación de expectativas, según el cual la satisfacción surge al comparar el resultado percibido con la expectativa previa. La confirmación negativa (resultado inferior a lo esperado) genera insatisfacción; la positiva, contento. Ese mecanismo explica por qué dos estudiantes ante un mismo servicio reaccionan de modo opuesto. La teoría conecta así con SERVQUAL: la brecha es, en el fondo, disconfirmación. Para la gestión universitaria, implica que reducir la brecha es la vía más directa a la satisfacción. El proceso es cognitivo antes que azaroso. Por tanto, las

intervenciones de mejora deben apuntar a la brecha de expectativas tanto como al cumplimiento técnico.

No obstante, la evidencia sobre universidades públicas peruanas sigue siendo escasa pese al volumen de estudiantes que atienden. Vergiú (2021) estudió la satisfacción con la calidad de servicio en facultades de ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y halló percepciones concentradas en niveles medios, con debilidades en confiabilidad. Su trabajo es uno de los pocos que cruza SERVQUAL con el contexto peruano post-licenciamiento. Aun así, la mayoría de las instituciones públicas carece de diagnósticos propios y replica encuestas sin anclaje teórico, una escasez recurrente en la investigación sobre servicio en la educación superior (Sultan y Wong, 2010). La brecha no es solo de resultados, sino de rigor metodológico. Falta investigación que vincule servicio y satisfacción con diseño cuantitativo explícito. Esta limitación es especialmente relevante en el subsistema público peruano, donde la atención institucional se ha concentrado en cumplir requisitos de licenciamiento y acreditación, pero rara vez en medir la experiencia del estudiante como cliente interno. Sin una línea base cuantitativa, las autoridades carecen de criterios para priorizar inversiones en procesos de soporte.

Además, el presente estudio adopta un diseño cuantitativo, no experimental y transversal para responder a esa escasez. Ñaupas et al. (2018) describieron el muestreo no probabilístico por conveniencia como una opción frecuente cuando el acceso a la población es limitado y se prioriza la profundidad del caso. Se encuestó a estudiantes del Departamento Académico de Psicología y Filosofía de una universidad pública peruana durante el ciclo 2022-II. Aunque la representatividad poblacional no es el propósito, el diseño permite estimar relaciones internas con control estadístico. La elección del corte se justifica por la disponibilidad de los participantes y la naturaleza exploratoria del vínculo servicio-satisfacción.

En ese sentido, la investigación se inscribe en la línea de los estudios básicos aplicados a la gestión educativa. Bernal (2016) recordó que la metodología de la investigación debe subordinarse a la pregunta y no a la inercia del formato. El aporte aquí no es metodológico, sino sustantivo: aporta evidencia empírica actualizada donde predominan los relatos anecdóticos. Medir la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente interno llena un hueco de conocimiento local. La administración de organizaciones educativas gana así un caso concreto y cuantificable. La teoría de servicios deja de orbitar sobre empresas para aterrizar en el aula y el trámite.

Por consiguiente, el estudio requiere instrumentos cuya validez esté justificada. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostuvieron que la ruta cuantitativa exige definir operacionalmente las variables antes de recolectar datos. Los cuestionarios se construyeron sobre las dimensiones de SERVQUAL y la taxonomía de Kano et al. (1984), y su validez de contenido se revisó siguiendo el criterio de Lawshe (1975), que cuantifica el acuerdo de jueces sobre la pertinencia de cada ítem. Esa precaución distingue el diagnóstico riguroso del sondeo informal. Cerrar la brecha de evidencia peruana pasa, en primer lugar, por cerrar la brecha de diseño. Sin instrumentos sólidos, ninguna política de calidad es sostenible.

En este sentido, ¿Influye la calidad de servicio percibida por el estudiante, concebido como cliente interno, en su nivel de satisfacción dentro de la universidad pública analizada? Esta pregunta general guía el trabajo y se despliega en tres interrogantes específicos anclados en las dimensiones de Parasuraman et al. (1988): en primer lugar, ¿en qué medida la calidad de servicio incide en el requisito

atractivo de la satisfacción?; en segundo lugar, ¿en qué medida incide en el requisito obligatorio?; y en tercer lugar, ¿en qué medida incide en el requisito unidimensional? Las preguntas reconocen que la satisfacción no es una sola y que cada tipo de atributo responde distinto al servicio recibido.

En este contexto, el objetivo de la investigación es determinar la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del estudiante considerado como cliente interno del Departamento Académico de Psicología y Filosofía, durante el ciclo 2022-II. En el marco del licenciamiento institucional impulsado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria [SUNEDU] (2019), la meta consiste en ofrecer a las autoridades un diagnóstico cuantitativo que oriente la gestión de la calidad. Al establecer el sentido y la magnitud del efecto, el estudio busca superar la descripción episódica y aportar una base medible. La intención final es que la evidencia respalde decisiones de mejora de los servicios dirigidos a los estudiantes.

Método

El estudio adoptó el enfoque cuantitativo de investigación. Este enfoque persigue un alto grado de objetividad: el investigador procura que sus creencias, sentimientos o preferencias no contaminen las mediciones ni las observaciones, y trabaja con datos numéricos recogidos de forma sistemática para someterlos después a análisis estadístico (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). La elección respondió a la naturaleza del problema formulado. Estimar la magnitud de la influencia de una variable sobre otra demanda mediciones estandarizadas y pruebas inferenciales replicables, por lo que todas las decisiones metodológicas posteriores se orientaron a asegurar que los datos pudieran expresarse numéricamente y procesarse con software estadístico reconocido.

Por su finalidad, la investigación fue de tipo básico. Los estudios con esta clasificación buscan producir conocimientos científicos novedosos que perfeccionen las teorías disponibles y, con ello, afinen la comprensión y la predicción de los fenómenos (Ñaupas et al., 2018). Aunque los resultados poseen implicaciones prácticas inmediatas para la gestión del departamento estudiado, el propósito primario consistió en aportar evidencia sobre la relación teórica entre calidad de servicio y satisfacción del cliente interno, no en resolver un problema operativo puntual. Esa condición ubica el trabajo en la producción de conocimiento transferible a contextos universitarios análogos, coherente con el título generalizador elegido.

El diseño fue no experimental, de corte transversal y alcance correlacional-causal. Ninguna variable fue manipulada deliberadamente; lo que se estimó fue la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los estudiantes tal como ambas ocurren en su contexto natural (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Resultó transversal porque la recolección de datos se efectuó en un único momento delimitado, correspondiente al ciclo académico 2022-II. El carácter correlacional-causal se concretó mediante modelos de regresión ordinal que permiten estimar la probabilidad de alcanzar niveles superiores de la variable dependiente en función de los valores de la independiente. Este encadenamiento entre diseño y técnica estadística se mantuvo durante todo el procesamiento: primero las frecuencias, después la verificación de la normalidad y finalmente la regresión ordinal, conforme a un plan analítico definido antes de examinar cualquier resultado.

La población estuvo conformada por 250 estudiantes del Departamento Académico de Psicología y Filosofía, ubicado en la sede central de La Cantuta, distrito de Lurigancho-Chosica, región Lima, todos

matriculados en el ciclo académico 2022-II en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Se trató de una población homogénea en cuanto a unidad orgánica y periodo lectivo. Esa homogeneidad reduce la variabilidad atribuible a estructuras curriculares distintas. Concentrar el estudio en una unidad de servicio identificable facilitó, además, que las respuestas aludieran a los mismos puntos de contacto institucional. Todos los participantes cursaban las mismas carreras del departamento, lo que controla diferencias de plan de estudios que podrían sesgar la percepción del servicio.

El muestreo fue no probabilístico, de tipo intencional por conveniencia (Ñaupas et al., 2018). Se reclutaron 125 estudiantes que cursaban estudios en el departamento durante el periodo señalado y aceptaron participar voluntariamente; luego se excluyeron 20 casos por respuestas incompletas o inválidas, de manera que el análisis descansó sobre 105 respuestas válidas. Este flujo muestral se declara con transparencia porque el tamaño final coincide con el empleado en todas las tablas estadísticas del estudio. Trabajar con una muestra por conveniencia implica aceptar que los resultados no son estadísticamente representativos de toda la población; la fuerza del estudio descansa en el modelo inferencial empleado y en la homogeneidad de la unidad analizada, aspectos que se retoman en la discusión de limitaciones. No obstante, el tamaño de la muestra final supera el mínimo recomendado para modelos de regresión ordinal con tres categorías de respuesta.

Como técnica se empleó la encuesta, uno de los procedimientos más difundidos en las investigaciones cuantitativas gracias a que suministra información sistemática sobre distintos aspectos de las variables mediante preguntas estructuradas (Bernal, 2016). La aplicación se hizo a través del formulario digital Google Forms, lo que facilitó el acceso simultáneo de los participantes, redujo los errores de digitación y permitió exportar las respuestas directamente a matrices de datos. El formulario conservó el orden fijo de los ítems y registró la fecha de cada respuesta, control útil para verificar que cada persona participara una sola vez. Cada participante completó dos cuestionarios, uno por variable, en una única sesión de aplicación. Con carácter previo a la aplicación definitiva, el instrumento se sometió a una prueba piloto con diez estudiantes para detectar ítems ambiguos; los ajustes derivados no alteraron la estructura de las dimensiones.

El primer instrumento fue un cuestionario de 21 ítems con escala tipo Likert de cinco alternativas, diseñado conforme a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: confiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía (Parasuraman et al., 1988). Sus preguntas describen situaciones concretas de atención dentro del departamento académico. Entre ellas figuran el cumplimiento de lo prometido, la transmisión de tranquilidad por parte del personal, las condiciones de las instalaciones, los tiempos de espera y la amabilidad en la atención recibida. La validez de contenido quedó establecida mediante juicio de expertos, procedimiento clásico para valorar la relevancia, claridad y coherencia de los ítems respecto del constructo (Lawshe, 1975). Especializados en la materia, los expertos evaluaron el contexto y la estructura del cuestionario antes de su aplicación definitiva, y su dictamen favoreció la versión final.

El segundo cuestionario reunió 10 ítems con la misma escala Likert de cinco alternativas y se elaboró bajo la estructura de requisitos de la satisfacción propuesta por Kano et al. (1984). Sus ítems agrupan las dimensiones requisito atractivo, requisito obligatorio y requisito unidimensional, y exploran aspectos como la claridad de la información brindada, el cumplimiento de los requerimientos en plazos oportunos, la resolución de consultas e incidencias y la actitud positiva del personal ante las solicitudes

estudiantiles. Ambos instrumentos se administraron de forma anónima, con instrucciones uniformes y sin ítems de identificación personal que comprometieran la confidencialidad de las respuestas.

Los datos recogidos se organizaron en hojas de cálculo de Microsoft Excel y se analizaron con el software IBM SPSS Statistics 25. El tratamiento comprendió estadística descriptiva de frecuencias para las variables y sus dimensiones, pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, y regresión ordinal con función de enlace logit para contrastar las cuatro hipótesis. Un plan analítico predefinido articuló cada salida estadística con una hipótesis concreta; ese criterio garantiza trazabilidad entre objetivos, técnica e interpretación. En materia ética se respetaron principios básicos: respeto hacia los participantes, participación voluntaria, anonimato y uso exclusivamente académico de la información, en línea con los estándares internacionales de integridad en investigación con seres humanos. Los instrumentos están disponibles a solicitud del lector. El tratamiento de los datos ordinales respetó los supuestos de la regresión logística de enlace logit, y se verificó la ausencia de separación completa mediante la inspección de los parámetros estimados.

Resultados

Aplicados los instrumentos descritos, los datos se organizaron y analizaron conforme a los objetivos e hipótesis planteados. La aprobación previa de los cuestionarios se había verificado mediante juicio de expertos, encargados de evaluar la factibilidad de los instrumentos; esos especialistas en los temas evaluados examinaron el contexto y la estructura de ambos cuestionarios, y su dictamen respaldó la aplicación definitiva. Una vez depuradas las respuestas incompletas o inválidas, todas las tablas y figuras siguientes se calculan sobre la muestra final de 105 casos válidos, correspondiente al flujo muestral declarado en el método.

Los resultados descriptivos de la variable calidad de servicio revelan un predominio leve del nivel bueno. La Tabla 1 muestra que 48 estudiantes, equivalentes al 45,7 %, ubicaron la calidad del servicio en el nivel bueno; 47, es decir, el 44,8 %, la calificaron como regular; y 10, correspondientes al 9,5 %, la consideraron mala. Bueno y regular quedaron numéricamente tan próximos que la valoración global solo puede describirse como moderadamente favorable, lejos de un consenso positivo contundente. Cerca de la mitad de los clientes internos percibe, sencillamente, un servicio que apenas supera las expectativas mínimas. Antes de emitir juicios de gestión conviene examinar el comportamiento de cada dimensión del modelo SERVQUAL, tarea del párrafo siguiente.

El análisis por dimensiones matiza esa lectura agregada. La confiabilidad concentró el mayor porcentaje del nivel regular, con el 51,4 %, y registró, junto con la empatía, el mayor peso del nivel malo, con el 14,3 % en ambos casos; ninguna otra dimensión resultó tan frágil dentro del servicio interno. Perfil similar presentó la seguridad, con el 13,3 % de valoraciones malas y el 43,8 % regulares. La tangibilidad, en contraste, lideró el nivel bueno con el 53,3 % y mostró la menor proporción de juicios negativos, con solo el 6,7 %. La capacidad de respuesta se movió en valores intermedios, con el 46,7 % en el nivel regular y un 42,9 % bueno. La empatía completó este panorama con un desempeño discreto: aunque casi la mitad de sus valoraciones se ubicó en el nivel bueno, con el 47,6 %, una de cada siete evaluaciones la situó en el nivel malo, de modo que la atención individualizada reclama tanto cuidado directivo como las dimensiones más criticadas del servicio interno.

En conjunto, el patrón es claro. Las fortalezas percibidas residen principalmente en los elementos físicos y visibles del servicio, mientras que las debilidades se concentran en el cumplimiento de promesas, la generación de confianza y la disposición efectiva del personal, precisamente los componentes relacionales que la literatura identifica como nucleares. Dicha configuración coincide con lo reportado en estudios previos sobre servicios públicos, donde los atributos relacionales suelen ser la principal fuente de insatisfacción.

Tabla 1. Niveles de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

Variable / dimensión	Malo		Regular		Bueno	
	fi	%	fi	%	fi	%
Calidad de servicio	10	9,5	47	44,8	48	45,7
Confiabilidad	15	14,3	54	51,4	36	34,3
Seguridad	14	13,3	46	43,8	45	42,9
Tangibilidad	7	6,7	42	40,0	56	53,3
Capacidad de respuesta	11	10,5	49	46,7	45	42,9
Empatía	15	14,3	40	38,1	50	47,6

Nota. Elaboración propia a partir de datos del estudio (n = 105).

Respecto de la variable satisfacción del estudiante, la Tabla 2 exhibe una distribución algo más favorable que la observada en la calidad de servicio. Cincuenta estudiantes, equivalentes al 47,6 %, se situaron en el nivel bueno; 44, es decir, el 41,9 %, en el nivel regular; y 11, correspondientes al 10,5 %, en el nivel malo. La categoría predominante fue la buena. Aun así, la cercanía numérica entre niveles impide hablar de una satisfacción consolidada, porque aproximadamente uno de cada dos estudiantes permanece en posiciones neutras o negativas frente al servicio recibido.

El desglose por tipos de requisito arroja un caso destacado: el atractivo resultó la dimensión mejor evaluada, con el 55,2 % en el nivel bueno, la frecuencia favorable más alta de todo el estudio. El requisito obligatorio concentró, en cambio, la mayor proporción de valoraciones malas, con el 15,2 %. La cifra enciende una alerta relevante si se considera que, según la taxonomía de [Kano et al. \(1984\)](#), son precisamente los atributos básicos aquellos cuyo incumplimiento genera mayor insatisfacción. El requisito unidimensional se distribuyó de manera equilibrada, con el 48,6 % bueno y el 41,0 % regular, consistente con su naturaleza proporcional entre desempeño y valoración. Estas asimetrías sugieren que la experiencia del cliente interno dista de ser uniforme y que la gestión del servicio necesita distinguir qué tipo de atributo toca en cada intervención. En el nivel regular se concentró además el 36,2 % de sus valoraciones, frecuencia solo superada por la del requisito unidimensional dentro de esta variable.

Previo al contraste inferencial se evaluó la distribución de los datos mediante las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Para una muestra mayor a 50 casos corresponde interpretar la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Sus resultados arrojaron una significancia de ,001 tanto para la calidad de servicio como para la satisfacción del estudiante y cada una de sus dimensiones, con estadísticos situados entre ,293 y ,344 y 105 grados de libertad. Al quedar la significancia por debajo de ,05, los datos se asumen provenientes de distribuciones no normales, de modo que resultaba

improcedente aplicar pruebas paramétricas. El contraste de hipótesis se realizó entonces mediante la regresión ordinal, técnica no paramétrica adecuada para modelar variables dependientes ordinales de más de dos categorías.

Tabla 2. Niveles de la variable satisfacción del estudiante y sus dimensiones

Variable / dimensión	Malo		Regular		Bueno	
	fi	%	fi	%	fi	%
Satisfacción del estudiante	11	10,5	44	41,9	50	47,6
Requisito atractivo	11	10,5	36	34,3	58	55,2
Requisito obligatorio	16	15,2	38	36,2	51	48,6
Requisito unidimensional	11	10,5	43	41,0	51	48,6

Nota. Elaboración propia a partir de datos del estudio (n = 105).

La Tabla 3 consolida las cuatro pruebas de hipótesis estimadas mediante regresión ordinal. En todos los casos se reportan los coeficientes de ubicación de la variable independiente, que expresan la dirección y la fuerza del desplazamiento hacia niveles superiores de la variable dependiente; las estimaciones de umbral del modelo corresponden a puntos de corte entre las categorías de respuesta y no forman parte de la relación hipotetizada. El ajuste global fue consistente. Los logaritmos de verosimilitud finales alcanzaron 15,499 en la hipótesis general y 21,251, 18,053 y 14,510 en las hipótesis específicas primera, segunda y tercera, respectivamente, con pseudo R^2 de Nagelkerke detallados a continuación.

En la hipótesis general, el coeficiente de ubicación de la calidad de servicio alcanzó $\beta = 3,071$, con un Wald de 50,675, un grado de libertad y una significancia de ,001. El pseudo R^2 de Nagelkerke llegó a ,571, valor que implica que la calidad de servicio explica el 57,1 % de la variabilidad de la satisfacción del estudiante. Como el Wald supera holgadamente el punto de referencia habitual para modelos de este tipo y la significancia queda por debajo de ,05, se rechazó la hipótesis nula. La conclusión es directa: la calidad de servicio incide positivamente en la satisfacción del estudiante, con un efecto de magnitud considerable para fines de gestión universitaria.

Las hipótesis específicas confirman el efecto con intensidades distintas. Frente al requisito atractivo, el coeficiente de ubicación fue $\beta = 2,091$, con Wald de 31,981 y significancia de ,001; su Nagelkerke de ,355 implica que la calidad explica el 35,5 % de la variabilidad, la menor del conjunto. Frente al requisito obligatorio, el coeficiente ascendió a $\beta = 2,696$, con Wald de 44,105 y significancia de ,001, equivalente al 49,7 % de variabilidad explicada. Frente al requisito unidimensional, el coeficiente llegó a $\beta = 2,979$, con Wald de 49,035 y significancia de ,001, correspondiente al 55,6 % de variabilidad explicada. En las tres pruebas el estadístico Wald quedó muy por encima del criterio de decisión y la significancia se mantuvo bajo ,05, por lo que se rechazaron las respectivas hipótesis nulas.

Tabla 3. Regresión ordinal de la calidad de servicio sobre la satisfacción del estudiante y sus dimensiones

Hipótesis	β (ubicación)	Wald	gl	Sig.	Nagelkerke	Variabilidad explicada
Hipótesis general	3,071	50,675	1	,001	,571	57,1 %
Hipótesis específica 1	2,091	31,981	1	,001	,355	35,5 %
Hipótesis específica 2	2,696	44,105	1	,001	,497	49,7 %
Hipótesis específica 3	2,979	49,035	1	,001	,556	55,6 %

Nota. Estimación mediante regresión ordinal con función de enlace logit; se reportan únicamente los coeficientes de ubicación y el pseudo R^2 de Nagelkerke. Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio (n = 105).

El conjunto dibuja un gradiente claro de capacidad explicativa. El requisito atractivo presenta el menor porcentaje de variabilidad explicada, seguido del obligatorio; el unidimensional registra el mayor, muy próximo al de la hipótesis general. Tal ordenamiento sugiere que la calidad global del servicio se manifiesta con mayor fidelidad en los atributos cuyo valor aumenta proporcionalmente con el desempeño, y con menor fuerza en los atributos excepcionales, cuyo cumplimiento no siempre depende del servicio cotidiano. Dicho gradiente sirve de puente analítico hacia la discusión, donde se interpreta a la luz de la teoría de servicios y del contexto de gestión universitaria. Esta lectura graduada ofrece a la administración una secuencia natural de intervención: asegurar primero los atributos básicos, consolidar después los proporcionales y reservar la innovación para los atributos excepcionales.

Discusión

El estudio planteó dos preguntas: ¿Influye la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante como cliente interno y, en caso afirmativo, con qué intensidad según el tipo de requisito? Los resultados ofrecen una respuesta nítida para la primera: el 57,1 % de la variabilidad de la satisfacción queda explicado por la calidad percibida del servicio, con coeficiente positivo y altamente significativo. En cuanto a la segunda, la influencia no es uniforme; se ordena en el gradiente 35,5 %, 49,7 % y 55,6 % para los requisitos atractivo, obligatorio y unidimensional, respectivamente. Estas cifras configuran el material con que se discuten a continuación la teoría, las implicaciones de gestión y las limitaciones del diseño.

El hallazgo central converge con la evidencia peruana previa. Vergiú (2021) documentó en estudiantes de ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos percepciones de calidad concentradas en niveles intermedios, con fragilidades en la respuesta institucional. El presente estudio replica ese patrón descriptivo en un contexto distinto, una universidad nacional de formación docente: también allí el nivel regular ronda la mitad de la muestra y las dimensiones relacionales, confiabilidad y empatía, concentran los juicios negativos. Coincide incluso la tangibilidad como fortaleza relativa, señal de que las inversiones físicas ya consolidadas no han ido acompañadas de mejoras equivalentes en los

procesos de atención. Que dos casas de estudios públicas con misiones diferentes muestren el mismo rostro sugiere que las debilidades detectadas no responden a idiosincrasias locales, sino a rasgos compartidos de la gestión administrativa universitaria estatal, como procesos poco estandarizados y personal de contacto con dotación ajustada. Estos patrones coinciden con hallazgos previos en universidades de distintos contextos (Athiyaman, 1997; Joseph et al., 2005; Douglas et al., 2008; Clemes et al., 2008; Arambewela y Hall, 2009). En particular, la debilidad recurrente en confiabilidad y empatía sugiere que las universidades públicas han invertido más en capital físico que en procesos de atención, una asimetría que la literatura internacional lleva décadas documentando.

Al mismo tiempo, en este trabajo se convirtió la percepción en predictor y se estimó su efecto sobre la satisfacción mediante regresión ordinal, respondiendo a la limitación señalada en aquel antecedente. La dirección positiva del efecto encaja con la literatura clásica de marketing de servicios. La lógica de brechas de Parasuraman et al. (1985) anticipa que reducir la distancia entre expectativa y desempeño eleva el juicio de calidad y, con él, la respuesta del cliente; el mecanismo psicológico subyacente a esa cadena lo describe el modelo de disconfirmación de Oliver (1980). Esas consecuencias de la calidad del servicio sobre el comportamiento del cliente han sido documentadas (Zeithaml et al., 1996), al igual que las reformulaciones conceptuales de la calidad percibida (Brady y Cronin, 2001). La magnitud hallada amerita, empero, prudencia interpretativa. Los pseudo R^2 de Nagelkerke no equivalen a varianza explicada en sentido estricto, tal como advierten los debates metodológicos abiertos por Cronin y Taylor (1992) sobre las métricas de calidad y satisfacción. Conviene leer el 57,1 % como evidencia de asociación fuerte y consistente dentro del modelo ordinal estimado, y no como determinación causal exhaustiva de la satisfacción estudiantil, que incorpora sin duda otros antecedentes ajenos al alcance de esta investigación. Un reconocimiento explícito de ese límite fortalece, en lugar de debilitar, la utilidad gerencial del hallazgo.

Desde la taxonomía de Kano et al. (1984), el gradiente entre requisitos admite una lectura iluminadora. Que el requisito atractivo presente el menor porcentaje de variabilidad explicada tiene sentido teórico: los atributos atractivos dependen de sorpresas y valores añadidos que exceden el servicio ordinario, por lo que la calidad global percibida del trámite o de la atención dice poco sobre ellos. El requisito unidimensional, cuya valoración crece proporcionalmente con el desempeño, captura mejor que ningún otro la señal de la calidad cotidiana, y así lo refleja su 55,6 %. En posición intermedia queda el requisito obligatorio, cuyos atributos básicos, aunque muy sensibles al incumplimiento, absorben parte de su variabilidad en el piso mínimo que todo servicio debe garantizar. De ahí que las estrategias de retención estudiantil deban priorizar el piso mínimo antes que las mejoras percibidas como excepcionales.

Esta correspondencia entre patrón empírico y teoría refuerza la validez del modelo de Kano et al. (1984) como marco de lectura en contextos universitarios y respalda la decisión de estructurar la medición de la satisfacción según esos tres tipos de requisito, en consonancia con el proceso cognitivo de comparación descrito por Oliver (1980), una validez reforzada por quienes han deconstruido empíricamente el concepto de satisfacción estudiantil (Wiers-Jenssen et al., 2002). En términos de gestión, esta lectura advierte que los atributos atractivos se construyen en el tiempo y exigen creatividad institucional sostenida, mientras que los obligatorios reclaman vigilancia permanente, porque su incumplimiento erosiona con rapidez la percepción global del servicio. El unidimensional, por su parte, ofrece el canal más directo de mejora continua, pues cada incremento observable del desempeño se traduce casi de inmediato en mayor satisfacción del estudiante. En consecuencia, las

acciones de mejora deben calendarizarse y medirse, no delegarse en buenas intenciones institucionales.

Para la gestión universitaria las implicaciones son directas. Las autoridades del departamento disponen ya de un mapa de prioridades: reforzar confiabilidad y seguridad, las dimensiones con mayores pesos negativos, promete el mayor retorno en satisfacción, mientras que la tangibilidad, ya sólida, admite mantenimiento antes que inversión adicional. Que casi la mitad de los clientes internos se sitúe en el nivel regular justifica, por otro lado, intervenciones de mejora de procesos como la estandarización de trámites, tiempos máximos de respuesta y protocolos de atención, antes que campañas de imagen institucional. La cadena de servicio y beneficio (Heskett et al., 1994), con evidencia empírica en casos como Sears (Rucci et al., 1998) y sobre el vínculo entre satisfacción del empleado y lealtad del cliente (Loveman, 1998), añade una tercera pauta: la satisfacción del usuario interno depende del personal que lo atiende, de modo que las políticas de recursos humanos, incluidas la selección, la inducción, la capacitación en servicio y el reconocimiento del personal administrativo, constituyen la vía estructural de mejora. Gestionar el servicio interno se convierte así en una agenda medible con indicadores periódicos, lejos de toda aspiración retórica. En la práctica, esto implica instituir indicadores de servicio interno en los cuadros de mando departamentales y vincularlos a la evaluación del desempeño del personal administrativo, cerrando así el ciclo entre percepción y mejora.

Dos contribuciones merecen subrayarse. En lo empírico, el estudio entrega evidencia cuantitativa posterior al licenciamiento sobre la relación calidad-satisfacción en una universidad pública peruana, nicho aún escaso en la literatura nacional, y lo hace con una técnica inferencial apropiada para datos ordinales. En lo teórico-disciplinar demuestra que el constructo de cliente interno y la lógica de la gestión de servicios operan con plena validez en la administración de organizaciones educativas públicas, extendiendo el dominio de aplicación de marcos concebidos inicialmente para el mercado privado. Los gestores educativos encuentran, además, un ejemplo reproducible de cómo traducir exigencias regulatorias en indicadores operativos de servicio. Esta doble aportación vincula la agenda del sistema universitario peruano con las herramientas conceptuales de la administración, diálogo especialmente pertinente para la comunidad académica del área. Asimismo, la satisfacción del cliente interno opera como antecedente de lealtad (Caruana, 2002), extendiendo el alcance estratégico de la gestión del servicio. Desde esta perspectiva, la lealtad del estudiante no es solo una actitud, sino un resultado gerenciable que reduce la deserción y fortalece la reputación institucional.

Por otra parte, el muestreo intencional por conveniencia impide generalizar los porcentajes al conjunto de la población universitaria. El corte transversal captura un único momento del retorno a la presencialidad, de suerte que no autoriza afirmaciones de estabilidad temporal sobre los patrones. La medición por autoreporte, además, está expuesta a sesgos de deseabilidad social y de memoria, y la unidad de análisis, un solo departamento académico de una sola facultad, acota la extrapolación a otras estructuras organizativas (Ñaupas et al., 2018). No obstante, la consistencia del patrón con estudios internacionales sugiere que las recomendaciones son trasladables con cautela a otros departamentos afines.

Estas restricciones no invalidan el efecto estimado. Recomiendan, eso sí, tratar las cifras como evidencia inicial sobre la cual construir diseños más amplios, antes que como parámetros definitivos del comportamiento institucional. Una estrategia razonable para futuras mediciones consistiría en triangular el autoreporte con técnicas complementarias de recolección, de modo que la voz del

estudiante pudiera contrastarse con registros verificables del servicio efectivamente prestado. Con ello se reduciría la dependencia de un único método. La adopción progresiva de estos diseños fortalecería la evidencia sobre gestión del servicio en la educación pública peruana.

Conclusión

El presente estudio confirma que la calidad del servicio constituye un predictor sustancial de la satisfacción estudiantil en el contexto universitario público peruano, estableciendo una relación cuyo carácter positivo trasciende las particularidades institucionales para adquirir relevancia en el ámbito de la gestión educativa superior. La fuerza de esta asociación evidencia que las percepciones sobre fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta del personal administrativo y académico inciden de manera decisiva en la valoración global que el estudiante construye acerca de su experiencia formativa. Este hallazgo refuerza la pertinencia de concebir al estudiante no como un mero receptor pasivo de servicios, sino como un cliente interno cuyas evaluaciones cotidianas ofrecen información diagnóstica de alto valor para la toma de decisiones institucionales. En consecuencia, las universidades públicas que aspiren a mejorar sus índices de permanencia y satisfacción deberían orientar sus políticas de calidad hacia el fortalecimiento sistemático de los atributos relacionales del servicio, aquellos que determinan la confianza y el compromiso del usuario con la organización educativa.

En consecuencia, la diferenciación observada en la capacidad explicativa de la calidad según el tipo de requisito de satisfacción revela un gradiente de intensidad que ofrece orientaciones precisas para la priorización de intervenciones. Los atributos unidimensionales, cuya valoración crece proporcionalmente con el desempeño del servicio, concentran el mayor potencial de mejora, mientras que los requisitos obligatorios demandan atención prioritaria para evitar la insatisfacción derivada de su incumplimiento. Por el contrario, los atributos atractivos, pese a su menor sensibilidad a la calidad cotidiana, constituyen un espacio estratégico para la diferenciación institucional en el mediano plazo. Esta jerarquía sugiere que la gestión de la calidad no debe abordarse como un programa homogéneo, sino como un conjunto articulado de acciones diferenciadas que reconozcan la naturaleza asimétrica de las expectativas estudiantiles. La evidencia obtenida aboga por una secuencia lógica de intervención que asegure primero los umbrales mínimos, consolide después los aspectos proporcionales y reserve finalmente la innovación para los elementos excepcionales del servicio.

Por lo anterior, la investigación realizada contribuye a cerrar la brecha empírica existente en el subsistema universitario público peruano, ofreciendo un modelo cuantitativo que relaciona la percepción del servicio con la satisfacción del cliente interno desde una perspectiva teóricamente fundamentada y metodológicamente rigurosa. De esta manera, el estudio sienta las bases para futuras líneas de investigación que profundicen en los mecanismos causales subyacentes a la relación aquí establecida, así como para el diseño de sistemas de monitoreo continuo que permitan a las autoridades institucionales evaluar el impacto de sus decisiones sobre la percepción estudiantil, trascendiendo así el enfoque reactivo hacia una gestión proactiva de la calidad del servicio universitario.

Acerca de

Contribución de los autores: Todos los autores contribuyeron a la conceptualización del estudio, desarrollo metodológico, análisis e interpretación de los datos, redacción del manuscrito y revisión crítica de su contenido intelectual. Todos aprobaron la versión final para su publicación.

Financiamiento: Los autores declaran que no recibieron financiamiento para esta investigación.

Conflicto de interés: El autor declara no tener conflicto de intereses.

Certificación ética: La investigación se desarrolló respetando los principios éticos aplicables a estudios con participación de estudiantes, garantizando su participación voluntaria, la confidencialidad de la información y el uso de los datos exclusivamente con fines académicos.

Referencias

- Arambewela, R., & Hall, J. (2009). An empirical model of international student satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 555–569. <https://doi.org/10.1108/13555850910997599>
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: The case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528–540. <https://doi.org/10.1108/03090569710176655>
- Bernal, C. A. (2016). Metodología de la investigación (4ª ed.). Pearson Educación. <https://openlibrary.org/works/OL15190179W>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brochado, A. (2009). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174–190. <https://doi.org/10.1108/09684880910951381>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Clemes, M. D., Gan, C. E. C., & Kao, T. H. (2008). University student satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 292–325. <https://doi.org/10.1080/08841240801912831>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Douglas, J., McClelland, R., & Davies, J. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education. *Quality Assurance in Education*, 16(1), 19–35. <https://doi.org/10.1108/09684880810848396>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education. <https://openlibrary.org/works/OL35168569W>

- Heskett**, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174. <https://hbr.org/1994/03/putting-the-service-profit-chain-to-work-2>
- Joseph**, M., Yakhou, M., & Stone, G. (2005). An educational institution's quest for service quality: Customers' perspective. *Quality Assurance in Education*, 13(1), 66–82. <https://doi.org/10.1108/09684880510578669>
- Kano**, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39–48. <https://ci.nii.ac.jp/naid/10025070768>
- Ladhari**, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Lawshe**, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Loveman**, G. W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance. *Journal of Service Research*, 1(1), 18–31. <https://doi.org/10.1177/109467059800100103>
- Ñaupas**, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5ª ed.). Ediciones de la U. <https://openlibrary.org/works/OL20066736W>
- Oliver**, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman**, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman**, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0022435988900316>
- Parasuraman**, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124. <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Rucci**, A. J., Kirn, S. P., & Quinn, R. T. (1998). The employee-customer-profit chain at Sears. *Harvard Business Review*, 76(1), 82–97. <https://hbr.org/1998/01/the-employee-customer-profit-chain-at-sears>
- Sahney**, S., Banwet, D. K., & Karunes, S. (2004). Conceptualizing total quality management in higher education. *The TQM Magazine*, 16(2), 145–159. <https://doi.org/10.1108/09544780410523044>
- Sultan**, P., & Wong, H. Y. (2010). Service quality in higher education: A review and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(2), 259–272. <https://doi.org/10.1108/17566691011057393>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria [SUNEDU]**. (2019, 13 de diciembre). Sunedu otorga la licencia institucional a la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle [Comunicado de prensa]. <https://www.sunedu.gob.pe/sunedu-otorga-licencia-institucional-universidad-nacional-de-educacion-enrique-guzman-y-valle/>

- Tan, K. C., & Shen, X. X.** (2000). Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management*, 11(8), 1141–1151. <https://doi.org/10.1080/095441200440395>
- Vergíu, J. C.** (2021). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Revista Búsqueda*, 8(1), e536. <https://doi.org/10.21892/01239813.536>
- Wiers-Jenssen, J., Stensaker, B., & Grøgaard, J. B.** (2002). Student satisfaction: Towards an empirical deconstruction of the concept. *Quality in Higher Education*, 8(2), 183–195. <https://doi.org/10.1080/1353832022000004377>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.** (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
-

Este artículo está bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).