

<https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1667>

Artículos científicos

**Lealtad de los consumidores de servicios educativos de una Unidad
Académica de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí**

***Loyalty of consumers of educational services of an Academic Unit of the
Universidad Autonoma de San Luis Potosi***

***Fidelização de consumidores de serviços educacionais de uma Unidade
Acadêmica da Universidade Autônoma de San Luis Potosí***

David Gómez Sánchez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media

david.gomez@uaslp.mx

<https://orcid.org/0000-0001-7593-157X>

Héctor López Gama

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media

hlopez@uaslp.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3458-6535>

Sanjuana Edith Grimaldo Reyes

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media

edith.reyes@uaslp.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4078-7720>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo conocer el tipo de lealtad que poseen los consumidores de los servicios educativos que ofrece una Unidad Académica de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, así como determinar si existe correlación entre las variables sociodemográficas y la satisfacción de este para implementar estrategias que ayuden a la mejora del servicio para que los estudiantes estén satisfechos y con ello generen lealtad hacia la institución. El estudio es cuantitativo de alcance descriptivo y correlacional, de diseño transversal. La muestra se compuso de 224 participantes pertenecientes a siete programas educativos. Se implementó como técnica la encuesta y el instrumento para la recolección de datos estuvo integrado por 18 ítems: 8

para evaluar la satisfacción, 7 para el desempeño y 9 para determinar la lealtad. Además, se diagnosticaron las variables sociodemográficas y la escala AMAI para evaluar el nivel socioeconómico con seis preguntas. En conclusión, y según el análisis multivariante de conglomerados para determinar segmentos, los consumidores muestran cuatro estados de lealtad: latente, verdadera, espuria y sin lealtad. En general, se sienten satisfechos, lo cual se asocia con la lealtad. Asimismo, la propia lealtad mostró una correlación positiva con los alumnos que trabajan además de estudiar y con el deseo de los padres por estudiar; sin embargo, el resto de las características sociodemográficas no tienen relación con la lealtad del consumidor de servicios educativos.

Palabras clave: lealtad, satisfacción, consumidores.

Abstract

The objective of this research is to establish the type of loyalty that consumers have of the educational services offered by an Academic Unit of the Universidad Autonoma de San Luis Potosi, in addition to determining if there is a correlation with the sociodemographic variables and their satisfaction. Based on that, implement strategies that help improve the service so that students are satisfied and thereby create loyalty to the institution. The study is quantitative with a descriptive and correlational scope, with a cross-sectional design. The sample consisted of 224 participants belonging to seven educational programs. The survey was implemented as a technique and the instrument for data collection is made up of fifteen items, eight to evaluate satisfaction, seven to evaluate performance and three to determine loyalty, in addition to sociodemographic variables and the AMAI scale to evaluate the socioeconomic level with six questions. In conclusion, consumers show four states of loyalty, latent, true, spurious and no loyalty, according to the multivariate analysis of clusters to determine segments, in general they feel satisfied and that this is associated with loyalty. Likewise, loyalty showed a positive correlation with students who work in addition to studying and with the desire of parents to study, however, the rest of the sociodemographic characteristics are not related to the loyalty of the consumer of educational services.

Keywords: Loyalty, Satisfaction, Consumers

Resumo

O objetivo desta pesquisa é conhecer o tipo de fidelidade que os consumidores têm dos serviços educacionais oferecidos por uma Unidade Acadêmica da Universidade Autônoma de San Luis Potosí, bem como determinar se existe uma correlação entre as variáveis sociodemográficas e sua satisfação. Implementar estratégias que ajudem a melhorar o atendimento para que os alunos fiquem satisfeitos e assim fidelizar a instituição. O estudo é quantitativo, de abrangência descritiva e correlacional, com delineamento transversal. A amostra foi composta por 224 participantes pertencentes a sete programas educacionais. A pesquisa foi implementada como técnica e o instrumento de coleta de dados foi composto por 18 itens: 8 para avaliar satisfação, 7 para desempenho e 9 para determinar lealdade. Além disso, foram diagnosticadas as variáveis sociodemográficas e a escala AMAI para avaliar o nível socioeconômico com seis questões. Concluindo, e de acordo com a análise multivariada de cluster para determinação dos segmentos, os consumidores apresentam quatro estados de lealdade: latente, verdadeiro, espúrio e sem lealdade. Em geral, sentem-se satisfeitos, o que está associado à lealdade. Da mesma forma, a própria lealdade apresentou correlação positiva com os alunos que trabalham além de estudar e com o desejo dos pais de estudar; Porém, as demais características sociodemográficas não têm relação com a fidelização do consumidor de serviços educacionais.

Palavras-chave: fidelização, satisfação, consumidores.

Fecha Recepción: Enero 2023

Fecha Aceptación: Julio 2023

Introducción

La lealtad es un factor indispensable para vencer a la competencia, ya que cuando los clientes se vuelven leales a una marca, rara vez consideran cambiar. No obstante, si una empresa no logra cumplir con las expectativas de los consumidores, estos optarán por otras opciones en el mercado. Nyadzay y Knajehzadeh (2016), citados por Silva *et al.* (2021), destacan que la lealtad del cliente es uno de los mejores indicadores del éxito de una empresa. Por lo tanto, es fundamental evaluar el servicio proporcionado al cliente y asegurarse de que sea verdaderamente satisfactorio.

Si un cliente tiene una mala experiencia, quedará insatisfecho y no regresará, lo que dañará la reputación de la marca. Aunque puede parecer que siempre es posible adquirir nuevos clientes, fomentar la lealtad brinda beneficios significativos, ya que obtener nuevos consumidores implica un esfuerzo y costos considerables, mientras que un cliente satisfecho tiene más probabilidades de

repetir sus compras. Por eso, Landeo (2021) subraya que fidelizar a un cliente es esencial para las empresas, ya que resulta más rentable retener a un cliente que buscar constantemente nuevos.

En la actualidad, las instituciones de educación superior se enfrentan a diversos desafíos para mantener a sus estudiantes. Uno de estos desafíos es la creciente competencia, no solo de otras instituciones físicas, sino también de universidades en línea que han ganado más presencia en los últimos años. Esto representa una amenaza significativa para aquellas instituciones que siguen ofreciendo clases presenciales, ya que muchos estudiantes están optando por la modalidad virtual en lugar de las opciones tradicionales. Por ende, se debe llevar a cabo un estudio para determinar si los alumnos están satisfechos con los servicios que se les brindan y si su satisfacción se traduce en lealtad hacia la institución.

Por tal motivo, el objetivo de esta investigación es analizar la lealtad de los alumnos de una escuela de nivel superior en la ciudad de Rioverde, en la región media del estado de San Luis Potosí. A través de este estudio, se pretende investigar si la lealtad de los alumnos está vinculada a su nivel de satisfacción y a sus características sociodemográficas, así como determinar el grado de satisfacción con los servicios proporcionados. Según Pérez y Martínez (2020), en el contexto universitario, los estudiantes están satisfechos cuando la institución se preocupa por satisfacer sus necesidades académicas y su bienestar general en el campus. Derivado de lo anterior, surgen las siguientes hipótesis:

H_1 = La lealtad de los alumnos depende de la satisfacción de los consumidores de servicios educativos.

H_2 = La lealtad de los alumnos está asociada a las características sociodemográficas de los mismos alumnos.

Marco conceptual

En este estudio, la lealtad es definida como el nivel de agrado por el servicio recibido, la recomendación de este y la intención de volverlo a comprar en un futuro (tabla 1).

Tabla 1. Conceptualización de *lealtad*

Autor(es)	Conceptos
Bustamante (2015)	Es la intención del consumidor de llevar a cabo un conjunto diverso de comportamientos que indican una motivación para mantener una relación con una empresa.
Sheng y Xie (2012) citados por Castro y Bande (2016)	El compromiso que el consumidor experimenta con un producto y/o marca y su intención de volver a comprarlo en un futuro.
Parasuraman <i>et al.</i> (1988) citados por Peñalosa (2018)	Permite establecer el grado en que el cliente es leal hacia una empresa.

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la satisfacción se define como la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio (tabla 2).

Tabla 2. Conceptualización de *satisfacción*

Autor(es)	Conceptos
Schiffman y Lazar (2010)	Es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas.
Zárraga <i>et al.</i> (2018)	Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente.
Ramírez (2019)	Es un juicio acerca de un rasgo de un producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Fuente: Elaboración propia

Marco referencial

Antecedentes

Investigaciones realizadas en Perú

En Perú, Caruajulca (2018) llevó a cabo una investigación con el propósito de evaluar el nivel de lealtad de los clientes de la boutique Joaquim Miro Chiclayo. Este estudio se enfocó en la metodología cuantitativa y aplicó el modelo de Richard Oliver de 1999, que incluye cuatro dimensiones: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. La recopilación de datos se realizó a través de una encuesta que constaba de 24 ítems. Los resultados indicaron que la exclusividad de la marca y la presencia de modelos innovadores y formales generan lealtad en los clientes.

Asimismo, Jiménez y Zeta (2020) determinaron las variables que condicionan la calidad percibida y, con ello, la relación con la satisfacción y la lealtad de los estudiantes de las Facultades de Administración en universidades peruanas. Para ello, se aplicó una encuesta a una muestra estratificada de la población de estudiantes de dos universidades: una pública y otra privada. El análisis se realizó utilizando el programa SPSS 24.0 y se empleó el modelo de ecuaciones estructurales. Asimismo, se propuso un modelo en el cual la satisfacción de los estudiantes es una consecuencia de la calidad y el valor percibidos, y donde la lealtad es un efecto de la satisfacción. El modelo demostró una alta relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, aunque esto no ocurrió con el valor percibido. Además, se estableció que la lealtad se deriva de la satisfacción de los estudiantes, y el valor percibido está significativamente relacionado con la calidad percibida.

Igualmente, Palomares y Calderón (2022) examinaron el impacto de la calidad percibida en la satisfacción y lealtad de los estudiantes universitarios. Para este estudio, se consideraron aspectos académicos, aspectos no académicos, infraestructura y accesibilidad como componentes de la calidad percibida. Se utilizó un cuestionario compuesto por 24 ítems y se aplicó a los estudiantes de la carrera de Administración de Servicios en la Universidad de Piura, campus Lima, desde el primer al décimo ciclo. Los resultados del estudio demostraron una correlación positiva entre la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad de los estudiantes. En cuanto a los indicadores de calidad percibida, se observó que la accesibilidad e infraestructura tuvieron un fuerte impacto en la satisfacción, mientras que los aspectos académicos influyeron significativamente en la lealtad de los estudiantes. Estos hallazgos señalaron posibles áreas de mejora en la prestación de servicios, con el potencial de aumentar la satisfacción y la lealtad de los estudiantes tanto en la universidad en general como en la carrera de Administración de Servicios en particular.

Investigaciones realizadas en Ecuador



En Ecuador, Sandoval (2020) realizó un estudio cuantitativo con el objetivo de comprender la lealtad de los consumidores en los restaurantes de categoría 5 y 4 tenedores ubicados en el Cantón Quito, provincia de Pichincha. Los datos de este estudio condujeron al desarrollo de estrategias destinadas a mejorar la experiencia del consumidor, aumentar el contenido publicitario y evaluar otros aspectos de los restaurantes para fomentar la lealtad a largo plazo.

Por su parte, Salazar *et al.* (2021) analizaron los factores que afectan el comportamiento y la lealtad de los consumidores hacia los establecimientos gastronómicos, especialmente debido al impacto del covid-19. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo y reveló que los esfuerzos de los establecimientos de comida en términos de *marketing mix* y el proceso de compra influyen en la lealtad de los clientes.

Investigaciones realizadas en Colombia

En Colombia, López y Jaramillo (2020) efectuó una investigación con el propósito de comprender los factores que influyen en la lealtad de los egresados de la Universidad EAFIT al decidir si continuar sus estudios de posgrado en la misma institución. Este estudio se centró en un enfoque cualitativo y recopiló datos a través de entrevistas en profundidad. Los resultados revelaron que el 83 % de los estudiantes, durante el proceso de toma de decisiones, consideran las tres dimensiones de la lealtad: cognitiva, afectiva y conductual. Sin embargo, el 17 % mencionó que si una de estas dimensiones fallaba, rompían su lealtad hacia la universidad.

Otro trabajo desarrollado en Colombia fue el de Maza *et al.* (2022), quienes evaluaron la calidad del servicio educativo percibido por los estudiantes de programas de pregrado en la Universidad de Córdoba y su correlación con la satisfacción y las intenciones futuras. Emplearon una metodología cuantitativa y aplicaron una encuesta a 481 estudiantes de programas de pregrado de la institución. Para verificar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el alfa de Cronbach, que arrojó valores entre 0.7254 y 0.873, indicando una buena consistencia. Los resultados principales mostraron que elementos como lo tangible, la capacidad de respuesta, la empatía y la fiabilidad explican el 65.2 % de la calidad percibida por los estudiantes, mientras que la seguridad no resultó ser un factor que explicara la calidad percibida. Además, la calidad explicó en un 60.2 % la satisfacción, y esta última explicó en un 33.6 % las intenciones futuras.

Investigaciones realizadas en Cuba

En Cuba, Nápoles *et al.* (2019) desarrollaron una técnica para evaluar y mejorar la satisfacción de los clientes internos en relación con los servicios proporcionados por los procesos de apoyo en las universidades cubanas. Se concluyó que los clientes internos han vuelto más exigentes en cuanto al servicio, lo que llevó a mejoras en los procesos, un mayor enfoque en el cliente, liderazgo

y compromiso para lograr una gestión más efectiva en las universidades y así mantener la satisfacción de los usuarios.

Investigaciones realizadas en México

En México, Gómez *et al.* (2011) realizaron una investigación de enfoque cuantitativo para comprobar el rendimiento académico percibido de los estudiantes universitarios y determinar si existe relación con variables como el sexo, la carrera y el semestre, así como con el promedio y la satisfacción con la carrera. La recolección de datos se realizó a través de un instrumento que constaba de 26 ítems, incluyendo preguntas sociodemográficas, evaluación de satisfacción y rendimiento percibido. Estas se midieron utilizando una escala ordinal de seis puntos. Se emplearon pruebas estadísticas como *r* de Pearson, *rho* de Spearman, *t* para muestras independientes y análisis de la varianza para un solo factor. Los resultados indicaron que el rendimiento académico se explica en parte por variables como el sexo y el semestre, así como por el promedio obtenido y la satisfacción con la carrera elegida.

Asimismo, Gómez *et al.* (2013) indagaron en el grado de lealtad, satisfacción y rendimiento académico de los estudiantes en las carreras de licenciatura en Administración, licenciatura en Mercadotecnia y Contaduría Pública en una universidad dentro del estado de San Luis Potosí. Este estudio fue cuantitativo y de diseño transversal, utilizando técnicas descriptivas y multivariadas para su análisis. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta que incluía variables demográficas, evaluación de satisfacción, rendimiento académico y medición de lealtad. El análisis de conglomerados permitió determinar el tipo de lealtad de los estudiantes, su nivel de satisfacción y su rendimiento académico.

Otro trabajo de México fue el desarrollado por Mancilla *et al.* (2019), quienes llevaron a cabo un estudio de tipo cuantitativo en México con el propósito de relacionar el grado de satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación e índice de retención en la Universidad de Ixtlahuaca. Para ello, recabar la información utilizaron un cuestionario y los resultados mostraron que los estudiantes se sienten muy satisfechos con el trabajo de la institución y las aulas a su disposición. Sin embargo, en cuanto a la dimensión de la seguridad económica, expresaron solo satisfacción, ya que consideraban que la institución tenía en cuenta su condición socioeconómica.

Por su parte, Garza (2020) realizó una investigación con el propósito de identificar los factores que contribuyen a la satisfacción del cliente en las cafeterías de Monterrey y cómo esto afecta su lealtad y compromiso con los servicios. Este estudio se basó en un enfoque cuantitativo y se aplicó una encuesta. Los resultados revelaron que tanto la lealtad cognitiva como el

compromiso afectivo tienen un impacto positivo en el comportamiento de los clientes, lo que se refleja en su lealtad hacia la marca y su compromiso con los servicios.

Finalmente, Garzón (2020) desarrolló un trabajo cuantitativo con el propósito de analizar la lealtad, la confianza y la intención de compra de la generación *posmillennial* en la Región Laguna. Los datos se recopilieron a través de un cuestionario y se analizaron mediante un análisis factorial. Los resultados mostraron que la confianza de los consumidores de la generación Z se relaciona con los comentarios de los *influencers* sobre la marca, lo que también influye en su intención de compra y lealtad. Estos hallazgos dieron lugar a la formulación del modelo de la confianza digital.

Materiales y métodos

Esta investigación se caracterizó por tener un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional, y un diseño transversal. La elección de un enfoque cuantitativo se justifica, como señala Sánchez (2019), debido a la naturaleza de los fenómenos medibles que se abordaron en el estudio y la necesidad de utilizar técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados. En este contexto, las técnicas estadísticas desempeñaron un papel fundamental para describir las variables, como se describe en la definición del alcance descriptivo proporcionada por Arias y Covinos (2021), con lo cual se busca especificar las propiedades, características, perfiles, grupos, comunidades, objetos o cualquier fenómeno en estudio.

Además, el estudio buscó probar dos hipótesis, lo que le otorga un alcance correlacional, según la definición de Cabezas *et al.* (2018), ya que se evaluó el grado de relación entre dos o más variables dentro del estudio. Finalmente, se implementó un diseño transversal, siguiendo la conceptualización de Bernal (2010), ya que se recopiló información de la población o muestra en un único período de tiempo específico, que abarcó desde el primero hasta el treinta de noviembre del año 2022.

Muestra y muestreo

La población estuvo compuesta de 1295 escolares que pertenecían a siete carreras de una unidad académica. Al respecto, Ventura (2017) define como población al conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la ecuación de una población finita debido a que se conoce el tamaño de la población. Para llevar a cabo dicho procedimiento se consideró un margen de error del 6 %, mientras que la

probabilidad de éxito fue del 50%; por último, el nivel de confianza fue de 95 % con lo que el valor de z fue de 1.96, lo que arrojó un tamaño de muestra de 224.

Para esta investigación se utilizó el muestreo estratificado debido a que se dividió la muestra de acuerdo con los distintos programas educativos. Moya (2015) menciona que en el muestreo estratificado se divide la población en subpoblaciones o estratos, y en cada uno de estos subgrupos de individuos se selecciona una muestra, de forma tal que la muestra total de individuos está conformada por la unión de todas las muestras obtenidas en los distintos estratos.

Instrumento

El instrumento para la recolección de datos estuvo compuesto por 18 ítems: 8 para evaluar satisfacción, 7 para evaluar desempeño y 3 para determinar la lealtad. Además, se tomaron en cuenta variables sociodemográficas y la escala AMAI para evaluar el nivel socioeconómico a través de 6 preguntas. La validez del instrumento fue de contenido y la confiabilidad resultó aceptable para los tres constructos: los valores de alfa de Cronbach 0.601 para la lealtad, 0.768 para la satisfacción y 0.790 para el desempeño académico. Finalmente, 0.837 para los 18 ítems considerados.

Se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas como gráficos de barras, de burbujas, de sectores, así como medidas de tendencia central y variación. Asimismo, pruebas de hipótesis bivariadas como chi cuadrado y V de Cramer, además de dos pruebas estadísticas multivariadas: análisis del discriminante y análisis de conglomerados.

Resultados

Análisis de la muestra

El presente estudio estuvo conformado por una muestra de 224 estudiantes, de los cuales el 51 % fueron hombres y el 49 % mujeres. Cada uno de estos pertenecía a uno de los siete programas académicos que ofrece la universidad. En lo que respecta a la edad, la media fue de 20.44 con una desviación estándar de 1.698. La edad más alta fue de 25 años y la mínima de 17 años.

De acuerdo con la información analizada, se encontró que solo el 9.4 % tiene una beca y el 90.6 % no cuenta con ningún apoyo económico. En cuanto a si han oído que sus padres quisieron estudiar una carrera, el 74 % respondió que sí y el 26 % respondió que no. Asimismo, el 53.6 % fue conformado por aquellos estudiantes que cumplieron los deseos de sus padres para estudiar una carrera y el 46.4 % aquellos que decidieron estudiar la carrera sin tomar en cuenta los deseos de sus padres.

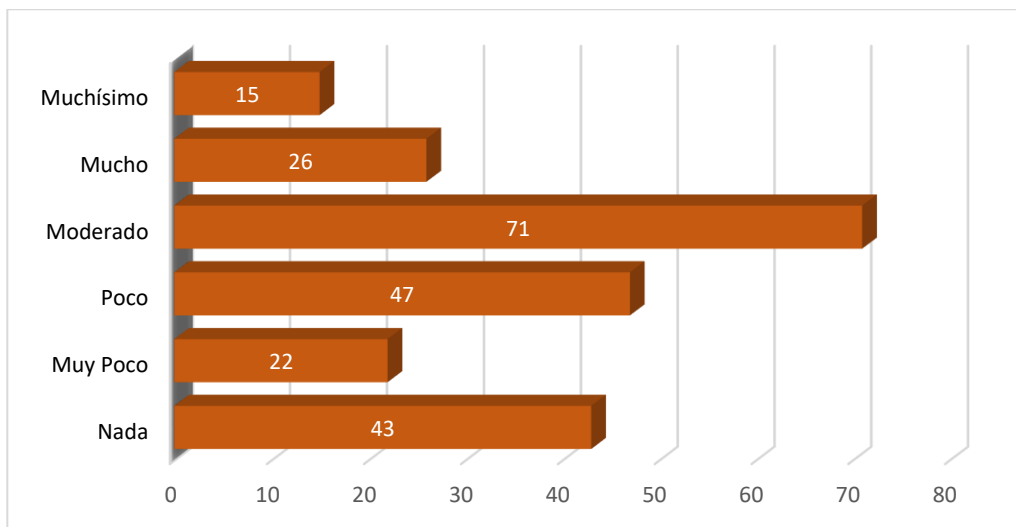
Análisis descriptivo

Se puede observar que, de acuerdo con la regla AMAI, el 36.6 % de los estudiantes pertenecen al nivel socioeconómico A/B, el 26.3 % se encuentran en el nivel C+, mientras que el 19.2 % son del nivel C. El nivel C- está conformado por el 9.4 %, el 4.5 % tienen un nivel D+ y el 4.0 % tienen un nivel socioeconómico D.

En cuanto al medio de transporte, el 41.6 % usa taxi o colectivo, el 33.5 % auto particular, el 13.4 % motocicleta, el 8.0 % se traslada caminando y, por último, el 3.5% utiliza la bicicleta.

En la figura 1 se presenta el grado de influencia en el proceso de elección de carrera: en primer lugar, se destaca un nivel moderado (71 respuestas), en segundo lugar una influencia de menor grado (47 respuestas), en tercer lugar ninguna influencia en su elección de carrera (43 respuestas), en cuarto lugar un nivel alto de influencia (26 respuestas), el quinto lugar lo ocupan aquellos que se dejaron influenciar muy poco en su elección de carrera (22 respuestas) y finalmente se encuentran los encuestados que indicaron haber experimentado una influencia significativa en su decisión de estudiar esta carrera (15 respuestas).

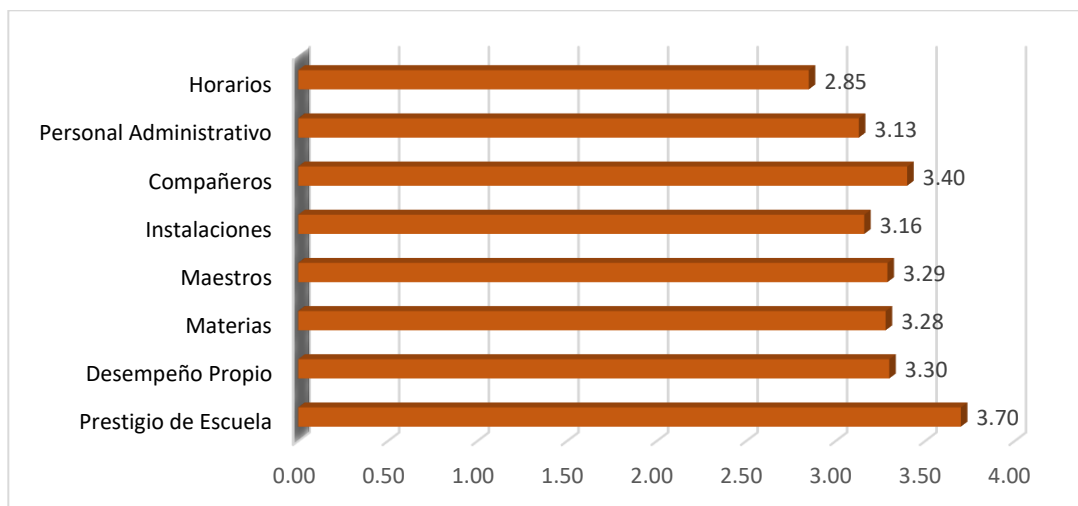
Figura 1. Grado de influencia



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la satisfacción de los consumidores de servicios educativos evaluada en una escala de uno a cinco, en la figura 2 se muestra que el criterio mejor puntuado fue la satisfacción con el prestigio de la escuela (3.70), siguiendo del criterio de la satisfacción con los compañeros (3.40), en tercer lugar la satisfacción con el desempeño propio (3.30), en cuarto lugar la satisfacción con los maestros (3.29), la satisfacción con las materias (3.28), la satisfacción con las instalaciones (3.16), la satisfacción con el personal administrativo (3.13) y por último la satisfacción con los horarios (2.85).

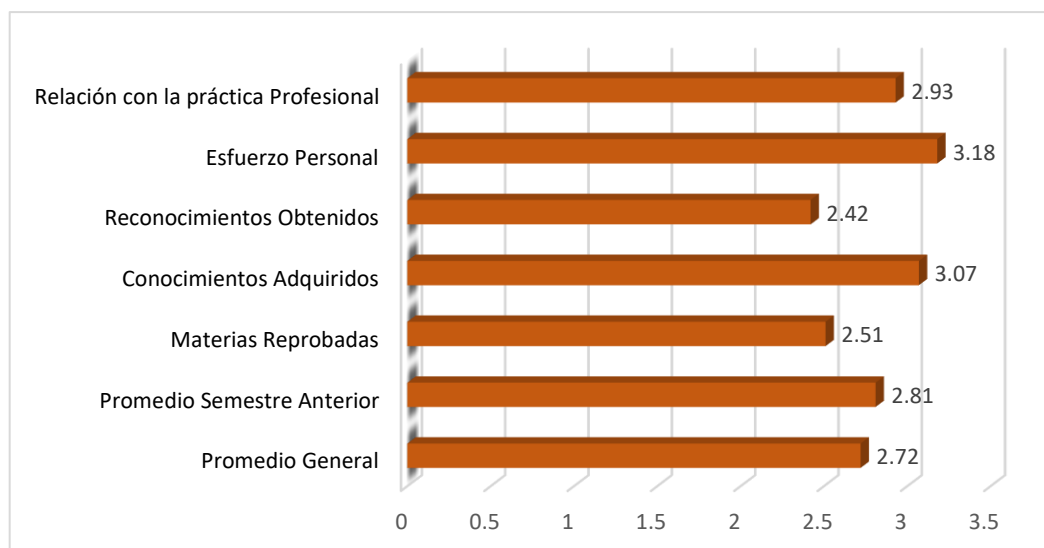
Figura 2. Satisfacción hacia la carrera



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 3, para el constructo *desempeño académico*, evaluado en una escala de uno a cinco, el criterio mejor puntuado fue el esfuerzo personal (3.18), seguido de los conocimientos adquiridos (3.07), la relación con la práctica profesional (2.93), el promedio del semestre anterior (2.81), el promedio general (2.72), las materias reprobadas (2.51) y finalmente los reconocimientos obtenidos (2.42).

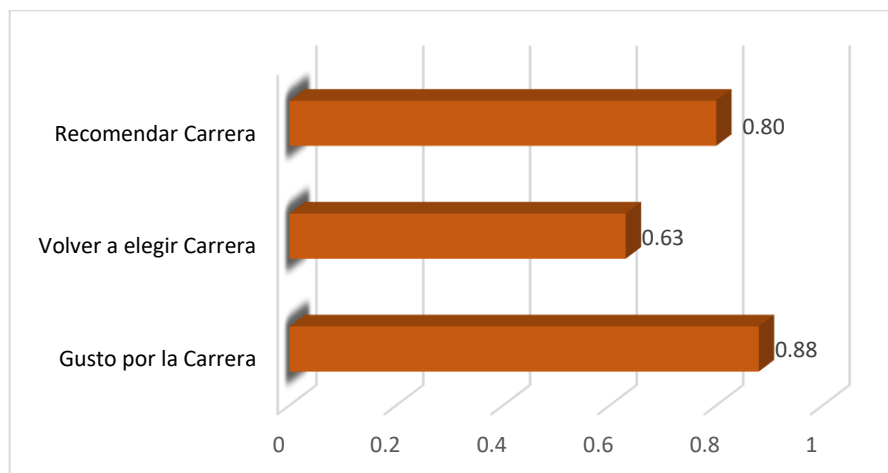
Figura 3. Factores que influyen en el desempeño académico



Fuente: Elaboración propia

En relación con la lealtad, evaluada en una escala de cero a uno, en la figura 4 se puede observar que el primer lugar lo ocupa el gusto por la carrera (0.88), seguido de recomendar la carrera (0.80) y el volver a elegir la carrera (0.63).

Figura 4. Lealtad hacia la carrera



Fuente: Elaboración propia

Tipos de lealtad

Para obtener la tipología respecto a la lealtad se utilizó la técnica estadística multivariada de análisis conglomerados, el jerárquico para determinar el número de conglomerados y el de k medias para hallar los centros finales que establecen las características de cada segmento formado mediante este análisis. Las variables consideradas fueron lealtad, satisfacción y desempeño académico.

En la tabla 3 se muestra el nombre y el porcentaje de cada clúster. El conglomerado 1 son de los individuos con lealtad espuria (32.6 %), el conglomerado 2 son individuos con lealtad latente (27.2 %), el conglomerado 3 son individuos no leales (18.6 %) y el conglomerado 4 son individuos con lealtad verdadera (21.6 %).

Tabla 3. Nombres y tamaños de los conglomerados

Conglomerado	Número de casos	Porcentaje	Nombre
1	72	32.6%	Lealtad espuria
2	60	27.2%	Lealtad latente
3	41	18.6%	No leales
4	48	21.6%	Lealtad verdadera
Válidos	221	100%	
Perdidos	3		

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 muestra cuatro grupos distintos en función de su lealtad, satisfacción y desempeño. El grupo 1 se caracteriza por tener una lealtad excepcionalmente alta, marcada como 1.00, aunque su nivel de satisfacción es moderado, registrando 3.12, lo que sugiere que estos individuos poseen una forma de lealtad espuria. En contraste, el grupo 2 exhibe una lealtad de 0.00, es decir, nula, pero su satisfacción es considerable, con un puntaje de 3.40, lo que sugiere una lealtad latente. Además, su desempeño se ubica en 3.04. El grupo 3 presenta una lealtad con un valor de 0.24 y una satisfacción de 2.60, lo que indica una ausencia de lealtad. Además, su desempeño es el más bajo entre los cuatro grupos, con un puntaje de 1.89. Finalmente, el grupo 4 se caracteriza por manifestar una lealtad genuina, con un valor de 0.85, y su satisfacción es la más alta, alcanzando un puntaje de 3.91. Además, su desempeño es sólido, con un valor de 3.73.

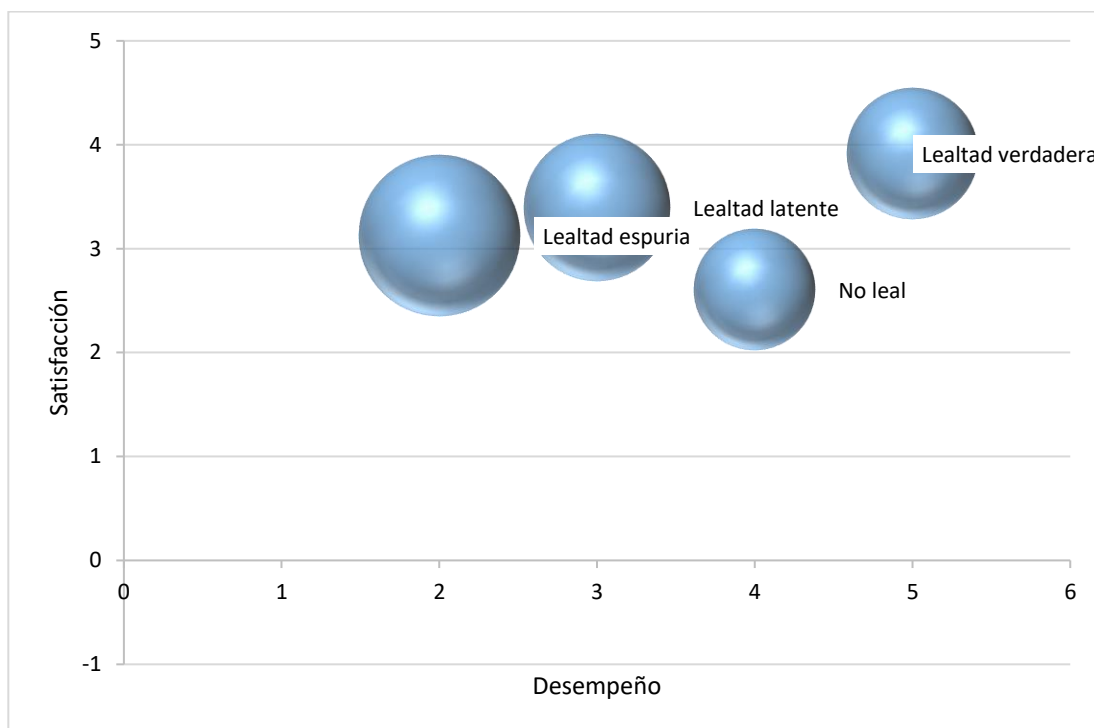
Tabla 4. Características de los segmentos

Variable/conglomerado	1	2	3	4
Lealtad	1.00	0.00	0.24	0.85
Desempeños	2.68	3.04	1.89	3.73
Satisfacción	3.12	3.40	2.60	3.91

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información presentada anteriormente, se pudo generar la figura 5, donde el eje de las X representa el desempeño y el eje de las Y muestra la satisfacción. El tamaño de los conglomerados es representado por el volumen de las esferas y el nombre define el tipo de lealtad.

Figura 5. Tipo de lealtad



Fuente: Elaboración propia

Análisis correlacional

Para este análisis es importante retomar la primera de las hipótesis en este estudio, la cual se establece de la siguiente manera:

H_1 = La lealtad de los alumnos depende de la satisfacción de los consumidores de servicios educativos.

Tabla 5. Asociación entre lealtad y satisfacción de los estudiantes

Variables de la lealtad	Promedio de satisfacción Sí	Promedio de satisfacción No	Valor de P	Valor de lambda de Wilks
Gusto por la carrera	3.3112	2.9259	Sig. = 0.002	$\lambda=0.958$
Elegirías nuevamente estudiar tu carrera	3.2779	3.2454	Sig. = 0.706	$\lambda=0.999$
Recomendarías la carrera que estudias	3.3385	2.9722	Sig. = 0.000	$\lambda=0.943$

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se analiza la lealtad asociada a la satisfacción de los estudiantes mediante la técnica estadística multivariante del análisis del discriminante. Con base en los datos obtenidos, se puede observar una relación con la variable de los alumnos denominada *gusto por la carrera y la satisfacción* ($\lambda=0.958$, Sig.=0.009), y *recomendar estudiar tu carrera* ($\lambda=0.943$, Sig.=0.000); sin embargo, *elegir nuevamente estudiar la carrera* no muestra relación con la satisfacción ($\lambda=0.999$, Sig.=0.706). Por lo tanto, basado en los resultados, se puede decir que existe evidencia de que la lealtad de los estudiantes universitarios está asociada a la satisfacción de ellos como consumidores de los servicios educativos, a excepción de la variable *elegir nuevamente estudiar*. Siendo así que se acepta la hipótesis planteada.

Por otro lado, se realiza el análisis de la segunda hipótesis, la cual se describe de la siguiente manera:

H_2 = *La lealtad de los alumnos está asociada a las características sociodemográficas de los mismos.*

Tabla 6. Resumen lealtad y las características sociodemográficas

Variable	Técnica	Valor de P	Valor de Prueba
Sexo	Chi-cuadrada	Sig.=0.075	$\chi^2=3.176$
Beca	Chi-cuadrada	Sig.= 0.210	$\chi^2=1.575$
Trabaja	Chi-cuadrada	Sig.=0.019	$\chi^2=5.528$
Deseo de padres de estudiar una carrera	Chi-cuadrada	Sig.=0.368	$\chi^2=0.810$
Influencia de deseo de padres	Chi-cuadrada	Sig.=0.016	$\chi^2=5.848$
Programa académico	V de Cramer	Sig.=0.375	V= 0.170
Forma de traslado	V de Cramer	Sig.=0.256	V=0.155
Semestre	V de Cramer	Sig.=0.768	V=0.071
Grado de influencia	V de Cramer	Sig.=0.232	V=0.175
NSE	V de Cramer	Sig.=0.117	V=0.198
Promedio	Análisis del discriminante	Sig.=0.089	$\lambda=0.987$
Edad	Análisis del discriminante	Sig.=0.771	$\lambda=1.000$

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se analiza la lealtad y su relación con las características sociodemográficas de los estudiantes. Con base en los datos obtenidos, se puede observar una relación con la variable *alumnos que trabajan mientras estudian* ($\chi^2=5.528$, Sig.=0.019), y *deseo de los padres por estudiar una carrera* ($\chi^2=5.848$, Sig.=0.016).

Por otra parte, se puede apreciar en la misma tabla 6 que la lealtad no está determinada por el sexo de los alumnos ($\chi^2=3.176$, Sig.=0.075) y si ellos cuentan con alguna beca ($\chi^2=1.575$, Sig.=0.210). Lo mismo ocurre con la variable de *si los estudiantes han escuchado que sus padres quisieron estudiar una carrera* ($\chi^2=0.810$, Sig.=0.368). Asimismo, la lealtad no tiene correlación con el programa educativo ($V=0.170$, Sig.=0.375), la forma de traslado ($V=0.155$, Sig.=0.256) y el semestre que están cursando ($V=0.071$, Sig.=0.768). Referente al grado de influencia ($V=0.175$, Sig.=0.232) y el nivel socioeconómico ($V=0.198$, Sig.=0.117) no presentaron relación con la lealtad. Finalmente, la lealtad no tiene asociación con el promedio ($\lambda=0.987$, Sig.=0.089) al igual que la edad de los alumnos ($\lambda=1.000$, Sig.=0.771). Por lo tanto, basado en los resultados, se puede decir que la lealtad de los estudiantes universitarios no depende de las características sociodemográficas de ellos mismos como consumidores de los servicios educativos, a excepción de las variables ya antes mencionadas. Siendo así que se rechaza la hipótesis propuesta.

Discusión

Los resultados de esta investigación coinciden con varios hallazgos previos. Por ejemplo, Maza *et al.* (2022) encontraron que los consumidores de servicios educativos universitarios tienen intenciones futuras de recompra y que esto está relacionado con la satisfacción de los estudiantes. Esta observación se alinea con el estudio de Gómez *et al.* (2013), que destaca una relación significativa entre la satisfacción de los estudiantes y su lealtad. Del mismo modo, Palomares y Calderón (2022) sugieren que la mejora de los servicios brindados a los consumidores está directamente relacionada con la lealtad y satisfacción de los estudiantes.

Sin embargo, hay algunas discrepancias en la literatura, pues Garzón (2020) establece que la lealtad de los consumidores está fuertemente vinculada a la intención de compra, a diferencia de los resultados de este estudio, donde la falta de intención de recompra es el factor determinante de la disminución de la lealtad. Además, Mancilla *et al.* (2019) indican que la lealtad de los consumidores se relaciona con el nivel socioeconómico de los individuos, un hallazgo que contrasta con los resultados de esta investigación.

Conclusiones

Se puede concluir que la mayoría de los consumidores de servicios educativos de nivel superior en el municipio de Rioverde, San Luis Potosí, muestran una lealtad espuria hacia sus carreras, lo que sugiere que los estudiantes no están completamente satisfechos. Uno de los aspectos en los que los estudiantes muestran menos satisfacción son los horarios. Por lo tanto, la institución podría implementar una estrategia que permita a los alumnos elegirlos, lo que podría mejorar este factor y, en consecuencia, aumentar la lealtad al aumentar la satisfacción.

Además, se observó que la lealtad latente es otro aspecto que podría mejorarse, ya que este grupo muestra niveles elevados de satisfacción, pero no se traduce en lealtad. En cuanto al análisis correlacional, se encontró que la lealtad de los estudiantes no depende en gran medida de las variables sociodemográficas, excepto por las circunstancias en las que los estudiantes trabajan mientras estudian y el deseo de sus padres. Estas dos variables muestran una asociación con la lealtad.

En resumen, cualquier esfuerzo por mejorar la satisfacción de los consumidores de servicios educativos tendrá un impacto en la lealtad de los estudiantes, lo que garantiza la supervivencia o el crecimiento de la institución.

Futura líneas de investigación

Es importante señalar que el presente estudio ha evaluado la satisfacción y la lealtad en los servicios educativos presenciales. Sin embargo, en la actualidad una gran parte de estos se brindan en otras modalidades: a distancia, en línea, virtual o mixta, por lo que deben evaluarse como ambientes digitales de aprendizaje. Por ende, se debe profundizar en los propios ambientes digitales, las competencias de los profesores que imparten en estas modalidades y la satisfacción y lealtad de los consumidores que reciben estos servicios.

Referencias

- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21241145007>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Caruajulca, M. (2018). Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo (trabajo de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1658/1/TL_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf
- Castro, S. y Bande, B. (2016). Influencia de las emociones en la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la lealtad del consumidor. *Esic Market*, 47(3), 397-421. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/212/438>
- Garza, I. (2020). Comportamiento-Apóstol: Factores que asocian la lealtad del consumidor en los servicios (tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/19592/1/1080314253.pdf>
- Garzón, G., Ruiz, G. y Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141-154. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Gómez, D., Martínez, E. y Oviedo, R. (2020). Factores que influyen en el rendimiento académico del estudiante universitario. *Tecnociencia Chihuahua*, 5(2), 90-97. <https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/699>
- Gómez, D., Martínez, E., Recio, R. y López, H. (2013). Lealtad, satisfacción y rendimiento académico en los estudiantes de la UASLP-UAMZM. *Sophia*, 1(9), 11-25. <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/sophia/article/view/55/267>

- Jiménez, R. y Zeta, A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 21(51), 292-301. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1788/1784>
- Landeo, J. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador-2021 (trabajo de grado). Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Mac%20huca%20c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, P. y Jaramillo, J. (2020). La influencia de los elementos de la lealtad en el proceso de toma de decisión de los estudiantes de la línea metro EAFIT, para continuar con sus estudios de posgrado en esta universidad (trabajo de grado). Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/24381/Paula_LopezUpegui_Juliana_JaramilloPosada_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Mancilla, A., Ángeles, J. y Orosco, P. (2019). Satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación e índice de retención en UICUI. *Integración Académica en Psicología*, 7(21), 71-81.
- Moya, P. (2015). Estimación del índice de capacidad de un proceso mediante muestreo estratificado. 19th International Congress on Project Management and Engineering. Granada, España. http://dspace.aepro.com/xmlui/bitstream/handle/123456789/633/CIDIP2015_03005.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maza, F., Vergara, J., Pacheco, I. y Medrano, P. (2022). Calidad del servicio y satisfacción entre estudiantes de la Universidad de Córdoba, Colombia. *Pedagogía y Sociología de la Educación*, 17(2), 429-450. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/9338/8397>
- Nápoles, L., Moreno, M. y Tamayo, P. (2019). Evaluación y mejora de la satisfacción de los clientes internos con los procesos de apoyo en Universidades Cubanas. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional (RILCO)*(2), 1-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7832508>
- Palomares, A. y Calderón, M. (2022). El impacto de la calidad percibida en la satisfacción y lealtad del estudiante: Caso Administración de Servicios en la Universidad de Piura, Campus Lima. (trabajo de grado). Universidad de Piura. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3123786>

- Peñalosa, M. (2018). Factores de influencia en la lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet en México. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 6(1), 119-128. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8705/8344.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, D. y Martínez, A. (2020). Factores que influyen en la generación de lealtad del estudiante y su impacto en la generación de marca universitaria (trabajo de grado). Universidad de San Buenaventura. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/295cbd7f-82d5-4a6c-a2ae-cda98cdea253/content>
- Ramírez, I. (2019). Estudio de la satisfacción del cliente en el servicio de recaudación de electro oriente S.A. de la ciudad de Iquitos, año, 2017 (trabajo de grado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6486/Ike_Tesis_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci_arttext
- Sandoval, K. (2020). Investigación de la lealtad del consumidor en restaurantes de categoría 5 y 4 tenedores, ubicados en el Cantón Quito, Provincia de Pichincha (trabajo de grado). Universidad UTE. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/20965/1/72839_1.pdf
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.a ed.). Pearson Educación.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648-649. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>
- Zárraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática (RECAI)*, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Rol de Contribución	Autor (es)
Conceptualización	David Gómez Sánchez «principal» Sanjuana Edith Grimaldo Reyes «igual»
Metodología	David Gómez Sánchez «principal» Héctor López Gama «que apoya»
Software	David Gómez Sánchez «principal» Sanjuana Edith Grimaldo Reyes «que apoya»
Validación	David Gómez Sánchez
Análisis Formal	David Gómez Sánchez «principal» Sanjuana Edith Grimaldo Reyes «que apoya»
Investigación	David Gómez Sánchez «principal» Sanjuana Edith Grimaldo Reyes «igual» Héctor López Gama «que apoya»
Recursos	David Gómez Sánchez «principal» Héctor López Gama «igual» Sanjuana Edith Grimaldo Reyes «igual»
Curación de datos	David Gómez Sánchez «principal» Sanjuana Edith Grimaldo Reyes «igual»
Escritura - Preparación del borrador original	David Gómez Sánchez «principal» Sanjuana Edith Grimaldo Reyes «igual»
Escritura - Revisión y edición	David Gómez Sánchez «principal» Héctor López Gama «igual» Sanjuana Edith Grimaldo Reyes «igual»
Visualización	David Gómez Sánchez «principal» Héctor López Gama «igual» Sanjuana Edith Grimaldo Reyes «igual»
Supervisión	David Gómez Sánchez
Administración de Proyectos	David Gómez Sánchez
Adquisición de fondos	David Gómez Sánchez «principal» Héctor López Gama «que apoya»