

Article

Propuesta de Modelo de Satisfacción e Intención de Comportamiento en Educación Superior a Distancia

Luis Araya-Castillo ¹ , Mercè Bernardo ² , Francisco Ganga-Contreras ^{3*} , Walter Sáez ⁴ 

¹ PhD in Management Sciences, ESADE Business School; Doctor en Ciencias de la Gestión, Universidad Ramon Llull; y Doctor en Empresa, Universidad de Barcelona. Profesor Titular, Director de Postgrado y Educación Continua, Facultad de Economía y Negocios, Universidad Andrés Bello, Chile; Orcid: 0000-0001-7574-3907; E-mail: luis.araya@unab.cl

² Doctora en Innovación Empresarial, I+D y Evaluación de la Tecnología, Universidad de Girona. Profesora Catedrática, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Barcelona, España; Orcid: 0000-0002-2447-1750; Email: merce.bernardo@ub.edu

³ Dr. en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales, Universidad de Sevilla-España. Profesor Titular del Departamento de Educación de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad de Tarapacá, Chile. Dirección Postal: José Victorino Lastarria 26, Santiago, Región Metropolitana-Chile; Orcid: 0000-0001-9325-6459; E-mail: franciscoganga@uta.cl. (Autor de correspondencia)

⁴ Administrador Público y Licenciado en Administración, Universidad de Valparaíso, Investigador Universidad Ricardo Palma, Perú; Orcid: 0000-0003-4346-2304; E-mail: walsaez.sanmartin@gmail.com

* Correspondence: E-mail: franciscoganga@uta.cl; Tel.: +55 56994410017

ABSTRACT

The higher education sectors have reached high levels of competition globally, and Latin America has not escaped this reality. In this scenario, some universities have responded by offering non-traditional (distance) studies. These institutions not only have as a challenge that different groups of students can access the higher education system, but they must also focus their efforts on achieving adequate levels of satisfaction. Given this reality, the main objective of this research is to propose a model of satisfaction and intention the behavior in distance higher education (ESaD). To do this, a documentary analysis is carried out in the first instance, reviewing the various articles that have been published on the subject. Additionally, a structured survey is used as a data collection technique, which is applied to a sample of 668 ESaD students from Chile. The model developed is reflective, second-order and one-dimensional in nature, and in this it is stated that student satisfaction has a positive influence on their behavioral intentions. Through psychometric validation, it is concluded that in order of importance, satisfaction has the greatest impact on retention, followed by loyalty and finally on willingness to pay.

Keywords: distance higher education, university governance, behavioral intention, students, Chile.

RESUMEN

Los sectores de la educación superior han alcanzado altos niveles de competencia a nivel global, y Latinoamérica no ha escapado a esta realidad. En este escenario, algunas universidades han respondido a través de la oferta de estudios en modalidad no tradicional (a distancia). Estas instituciones no sólo tienen como desafío que grupos diferentes de estudiantes puedan acceder al sistema de educación superior, sino que también deben enfocar sus esfuerzos en alcanzar adecuados niveles de satisfacción. Dada esta realidad, la presente



Submissão: 24/05/2021



Aceite: 29/07/2021



Publicação: 30/12/2021



investigación tiene como objetivo central proponer un modelo de satisfacción e intención de comportamiento en educación superior a distancia (ESaD). Para ello, se realiza en primera instancia un análisis documental, revisando los diversos artículos que se han publicado sobre la materia. Adicionalmente se utiliza como técnica de recolección de datos una encuesta estructurada, la cual se aplica a una muestra de 668 estudiantes de ESaD de Chile. El modelo desarrollado es de tipo reflexivo, de segundo orden y de naturaleza unidimensional, y en el mismo se propone que la satisfacción de los estudiantes influencia en forma positiva sus intenciones de comportamiento. A través de la validación psicométrica se concluye, que en orden de importancia, la satisfacción tiene mayor impacto en la retención, seguida de la lealtad y por último en la disposición a pagar.

Palabras clave: educación superior a distancia, gobernanza universitaria, intención de comportamiento, estudiantes, Chile.

1. Introducción

Las instituciones de educación superior (IES) están enfrentando rápidos cambios en las dinámicas de los mercados, dentro de los cuales se pueden mencionar las exigencias de estándares de excelencia y eficiencia (e.g., Torres & Araya-Castillo 2010; Brunner & Ganga-Contreras 2016; Robinson & Celuch 2016; Moreira et al. 2017; Ganga-Contreras et al. 2018), lo cual se ha manifestado en sectores de educación superior altamente competitivos (e.g., Jain et al. 2013; Sultan & Wong 2014; Lai et al. 2015; Ganga-Contreras 2016), con enfoques orientados al emprendimiento (Valdivia-Velasco 2019; Mayer Granados et al. 2019). Esto genera la necesidad en las IES de reexaminar sus estructuras, estrategias y procesos, y adoptar formas competitivas que permitan diferenciar sus ofertas, basándolas en niveles superiores de calidad (DeShields et al. 2005; González-Pérez et al. 2019) y también en aspectos vinculados a la responsabilidad social (Ganga-Contreras & Navarrete 2012; Severino González et al. 2020).

Lo anterior demanda capacitación específica para nuevas herramientas de muy amplio espectro, principalmente respecto de redes sociales (Vázquez-Cano et al. 2017; Costa-Sánchez & Guarinos 2018; Bello van der Ree & Morales Lozano 2019; Calderón-Garrido et al. 2019; Abejón Mendoza et al. 2019), formación vinculada al contexto de la pos verdad y sus aplicaciones sociales (Mitchelstein et al. 2018; Cerdán Martínez et al. 2020); o nuevas formas digitales de captación de capital (Felipe Morales et al. 2018; Blanco Morett 2018), llevando a una creciente importancia de la comunicación como materia transversal creadora de salidas a diversas disciplinas (Mañas-Viniegra & Jiménez-Gómez 2019; Sales et al. 2020).

En este contexto, algunas IES han optado por diferenciarse de sus competidores a través de la oferta de programas de estudios en modalidad no tradicional (e.g., Martínez-Argüelles et al. 2010; Buil et al. 2012; Araya-Castillo 2015), lo que posibilita que grupos diferentes de estudiantes puedan acceder al sistema de educación superior (Delgado-Almonte et al. 2010; Belchi Romero et al. 2017), por cuanto los factores de espacio y tiempo, ocupación o nivel de los participantes no condicionan el proceso enseñanza-aprendizaje (Moreira et al. 2017; Salas-Rueda & Salas-Rueda 2019; Simó Algado et al. 2014).

No obstante, la educación a distancia ha recibido críticas, tales como aquellas que hacen referencia a un menor grado de calidad académica, que el aprendizaje recae en la responsabilidad de los estudiantes y que existen problemas con la interacción (Salmerón-Pérez et al. 2010; Buil et al. 2012), existiendo además una asociación cognitivamente engañosa con ámbitos no académicos (Álvarez Gandolfi 2016; Catalina-García et al. 2019). Asimismo, se argumenta que la educación en formato no tradicional presenta altos niveles de deserción estudiantil, limitaciones técnicas en los programas y sistemas utilizados, que los materiales necesarios para realizar su seguimiento tienen un alto coste y que las plataformas son usadas únicamente como salas de reprografía (Gutiérrez-Martín et al. 2010).

Teniendo presente lo anterior, se postula que las instituciones que participan en el sector de educación superior a distancia deben poner el foco no sólo en el acceso a la educación superior de grupos de personas que no pueden o no quieren cursar programas en la modalidad tradicional (Araya-Castillo 2015; Saavedra et al. 2017), sino que también deben operar con un enfoque de marketing, por cuanto el sector de educación superior presenta características similares a las de una industria de servicios (e.g., Gruber et al. 2010; Jain et al. 2011, 2013; Yeo & Li 2014).

En este contexto, en esta investigación se analiza el impacto que la satisfacción de los estudiantes puede tener en sus intenciones de comportamiento (retención, lealtad, disposición a pagar). El estudio de estas relaciones se presenta como una problemática, debido a que los estudios existentes se han aplicado en el sector de educación superior tradicional (e.g., Gruber et al. 2010; Duque 2014; Lai et al.



2015), pero éste presenta dinámicas y características que lo diferencian de la educación superior a distancia (e.g., Tejedor et al. 2009; Jung 2011).

Esta investigación pretende proponer un modelo de satisfacción e intención de comportamiento en educación superior a distancia (ESaD). La escala analizada tiene por nombre “Satisfaction and Intention of Behavior in Distance Higher Education” (SIBDHE).

Se tiene la convicción de que este estudio es de mucha relevancia para Chile, por cuanto es un país que ha respondido a los cambios en la economía global con un modelo de crecimiento basado en las exportaciones (López & Yadav 2010; O’Ryan et al. 2010), ante lo cual su sector de educación superior debe responder a la necesidad de diversificar la oferta académica y la del alumnado (Brunner & Uribe 2007).

Sin embargos, los resultados obtenidos no son de interés sólo para Chile, por cuanto la educación superior presenta dinámicas similares entre los diferentes países, tal vez con la excepción de aquellos de menores ingresos (Larraín & Zurita 2008). Esto es particularmente relevante, por cuanto se sostiene que, de todos los servicios, el sector de educación superior es aquel que se relaciona en forma directa con el crecimiento de una sociedad y su desarrollo socioeconómico (Senthilkumar & Arulraj 2011).

Revisión de la Literatura

El estudio de la satisfacción y fidelización del consumidor ha sido un objetivo central desde un planteamiento moderno de marketing (Fornell 1992; Baron et al. 2009; Zena & Hadisumarto 2012; Ercis et al. 2012; Kisivela et al. 2016; Leninkumar 2017; Servera-Francés & Piqueras-Tomá 2019), lo cual explica que aun cuando el constructo es un concepto subjetivo, su estudio ha sido ampliamente desarrollado por los investigadores (Santouridis & Trivellas 2010).

Los fundamentos del estudio de la satisfacción se encuentran en que su medición sirve como aproximación para calibrar si las organizaciones están actuando acorde a sus objetivos, y en que su conocimiento permite elaborar predicciones sobre el comportamiento futuro del consumidor (Martínez García & Martínez Caro 2010; Feijoo Fernández & Guerrero 2018; Artero et al. 2020).

Se argumenta que el concepto de satisfacción ocupa una posición central en el pensamiento y práctica del marketing (Sultan & Wong 2014), ya que se relaciona con una transacción en específico (Parasuraman et al. 1988; Cronin & Taylor 1992), está relacionada con el proceso de consumo y es transicional (Lazibat et al. 2014). La literatura sugiere que el factor determinante de la satisfacción percibida es la calidad percibida (Cronin et al. 2000), debido a que esta última es una evaluación global a largo plazo y la satisfacción es el resultado de esta evaluación global (Sultan & Wong 2014).

Se postula que la satisfacción está directamente relacionada con las expectativas de los clientes (Boulding et al. 1993; Bitner & Hubert 1994; Oliver 1997), por cuanto es un resultado psicológico que se deriva de las experiencias y el valor percibido (Lee et al. 2007), y una respuesta emocional que surge de respuestas cognitivas a la experiencia de servicio (Otto & Ritchie 1996; Park et al. 2004; Flint et al. 2011).

También se sostiene que la satisfacción del consumidor es un predictor clave que influencia la intención de comportamiento de los consumidores (Dabholkar et al. 2000; Carlson & O’Cass 2010; Rajaguru 2016). Esta relación entre satisfacción del consumidor e intención de comportamiento ha sido estudiada por investigadores en diferentes contextos de servicios (Anderson, Fornell & Lehmann 1994; Bolton & Lemon 1999; Athanassopoulos et al. 2001), por cuanto existe evidencia de que la satisfacción es la base para generar las ganancias empresariales, debido a que es un antecedente de la retención, lealtad y disposición a pagar de los consumidores (e.g., Carpenter 2008; Park & Park 2016).

Esta situación se observa en el sector de educación superior, por cuanto se señala que la satisfacción de los estudiantes es un indicador de la valoración de la calidad de la institución educativa (Alves & Raposo 2007; Mejías & Martínez 2009; Vergara & Quezada 2011). El estudio de la satisfacción en el sector de la educación superior se fundamenta en la perspectiva que las instituciones de educación superior deben tener una orientación al mercado y con esto revitalizar las estrategias de marketing (Ng & Forbes 2009; Jain et al. 2013; Fleischmann Schmidt & Stary 2015), construyendo fuertes relaciones con los estudiantes (e.g., Torres & Araya-Castillo 2010; Durvasula et al. 2011; Thieme et al. 2012).

Por lo tanto, podría afirmarse que la satisfacción de los estudiantes es uno de los principales objetivos de las instituciones de educación superior (Reza-Fardhapoor & Saatsaz 2020; Gómez-Puertas et al. 2014) en parte por la vinculación de esta con la auto-



percepción del alumno (Nuñez et al. 2019). En razón de esto, las instituciones de educación superior formulan estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades de sus estudiantes (Yeo & Li 2014), por cuanto el grado de satisfacción de estos impacta de forma positiva en sus intenciones de comportamiento (Athiyaman 1997; Prebble et al. 2004; Helgesen & Nettet 2007), que se mide en los niveles de lealtad, retención y disposición a pagar (Gruber et al. 2010; Temtime & Mmereki 2011; Lai et al. 2015).

2. Metodología

Para obtener la escala SIBDHE con suficiente grado de validez y confiabilidad, se siguen distintas metodologías en diferentes etapas que tienen respaldo en la literatura.

La primera etapa consiste en construir una escala de medida tratando de asegurar la validez de contenido, para posteriormente desarrollar el cuestionario y recolectar los datos de una muestra representativa (Deng & Dart 1994; López 2004; Argibay 2009).

La segunda etapa consiste en emplear los datos obtenidos anteriormente para verificar que cada uno de los constructos presenta suficientes grados de unidimensionalidad (Hair et al. 2005).

En la tercera etapa se estudian las propiedades psicométricas de la escala de medida, efectuando un análisis de la bondad de ajuste global del modelo, y luego se busca la mejora de la significación estadística a través de la aplicación de distintos indicadores (Jöreskog & Sorbom 1993; Batista-Foguet & Coenders 1998).

Para el análisis de los datos se hizo uso del paquete estadístico Mplus (versión 7.4). La ventaja de Mplus radica en que los modelos pueden contener variables latentes continuas, variables latentes categóricas, o una combinación de ambos tipos de variables.

Esta investigación es de tipo concluyente causal con corte transversal o seccional (Malhotra 2004). El estudio de campo se realizó el año 2014 y 2015; en los años siguientes se realizó la tabulación de datos y los respectivos análisis y los respectivos análisis, y se complementó la revisión de los antecedentes bibliográficos.

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia (Malhotra 2004; Martín-Crespo & Salamanca 2007), pero la muestra es representativa por zona geográfica, género, tipo de institución, tipo y área de estudio. Se aplicó una encuesta estructurada a 688 estudiantes de educación superior a distancia en Chile, en la modalidad de e-learning, semipresencial y a distancia. Estas encuestas se aplicaron a través de la plataforma Survey Monkey. Del total de encuestas recibidas, 622 resultaron válidas.

En cuanto a los encuestados, un 54.8% son hombres, la edad promedio es de 38.1 años, y un 27.3% reside en la región metropolitana. Estos estudiantes cursan programas de magíster (58.2%), carreras de pregrado (17.5%), licenciatura (9.8%), diplomado (4.0%), segundo título profesional (3.5%), prosecución de estudios (2.9%), especialización (1.6%), posítulo (1.4%) y curso de formación (1.1%). Además, los estudiantes cursan estudios en las áreas de economía y negocios (54.2%), educación (31.3%), ciencias sociales (4.7%), salud (3.9%), gestión pública (3.5%) e ingeniería (2.4%).

El tamaño mínimo requerido para la muestra se ha definido por medio del criterio recomendado por Hair et al. (2005), que consiste en un equivalente a 5 observaciones por cada parámetro de estimación del estudio, siendo ideal aproximarse a las 10 observaciones por parámetro. Desde esta perspectiva, la muestra obtenida superó el tamaño óptimo con 36.6 observaciones por parámetro. Ninguna de las variables tuvo más de 3% de valores perdidos, y éstos fueron distribuidos aleatoriamente entre los casos sin ningún patrón (Olinisky et al. 2003).

La encuesta se aplicó en 8 universidades que imparten educación a distancia en Chile. Estas universidades se localizan en la zona norte, centro, sur y capital (región metropolitana) de Chile, y son públicas, privadas o privadas con aporte del Estado.

Se realizó un pre test que incluyó una muestra aleatoria de 80 estudiantes. Con estos datos se realizó un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax (Hair et al. 2005), con el objetivo de verificar que cada una de las dimensiones presenta suficientes grados de unidimensionalidad, lo cual implica que miden un único constructo.

En cuanto a la validez, se considera la clasificación de Nunnally (1978, 1987), quien sostiene que la validación tiene tres aspectos: (1) de contenido (se refiere al grado en el que la medida recoge el dominio del concepto estudiado), (2) de constructo (evalúa el grado en que el instrumento refleja la teoría del fenómeno o del concepto que mide) y, (3) de criterio (se refiere al grado de eficacia con el que se puede pronosticar una variable a partir de la medición efectuada).



3. Resultados

3.1 Propuesta del Modelo

Para la propuesta del modelo SIBDHE se realizó una exhaustiva revisión de la literatura. La escala SIBDHE que se propuso en base a la revisión de la literatura, se depuró a través de un análisis exhaustivo recomendado por De Wulf & Odekerken-Schroder (2003). Se hizo uso de herramientas cualitativas, ya que permiten analizar los fenómenos con un mayor grado de profundidad de lo que es posible con las herramientas cuantitativas (Denzin & Lincoln 2000).

El número de entrevistas y focus groups se fundamentó en la saturación de la categoría (Denzin & Lincoln 2000). Se desarrollaron 22 entrevistas en profundidad y 4 focus groups (conformados por 5 integrantes), ya que se buscó conocer las percepciones de los estudiantes sobre los factores que influyen en sus niveles de satisfacción, y sobre el impacto que esta última podría tener en sus intenciones de comportamiento.

Tabla 1. Validación de contenido de los constructos propuestos en el modelo SIBDHE

| Dimensiones propuestas | Aspectos considerados | Escalas previas en educación superior |
|---|---|---|
| Satisfacción | Percepción general sobre el servicio recibido. | Guolla (1999); Martensen, Gronholdt y Kristensen (2000); Bollinger y Martindale (2004); Greasley et al. (2004); Tan y Kek (2004); Marzo-Navarro et al. (2005); Alves y Raposo (2007); Hasan et al. (2008); Bollinger y Wasilik (2009); Torres y Araya-Castillo (2010); Al-Alak y Mheidi (2012); Correia y Miranda (2012); Yildiz (2013); Duque (2014); Lazibat et al. (2014). |
| Intención de Comportamiento (retención, lealtad, disposición a pagar) | Intención de los estudiantes de permanecer en la institución, de recomendar la institución con otras personas, y de pagar un mayor precio por el servicio recibido. | Bateson (1995); Athiyaman (1997); Martensen, Gronholdt, y Kristensen (2000); Prebble et al. (2004); Sharma y Kaur (2004); Marzo-Navarro et al. (2005); Helgesen y Nettet (2007); Voss et al. (2007); Bayraktaroglu y Atrek (2010); Gruber et al. (2010); Sumaedi et al. (2011); Temtime y Mmereki (2011); Sultan y Wong (2014); Lai et al. (2015). |

Fuente: Elaboración propia

Según la investigación realizada, los estudiantes señalan que el nivel de satisfacción que experimentan tiene impacto positivo en sus intenciones de comportamiento, y que la intención de comportamiento se mide en la retención, lealtad, y disposición a pagar. El constructo “retención” hace referencia a la intención de los estudiantes de no dejar los estudios ni la universidad. El constructo “lealtad” hace referencia a la intención de los estudiantes de recomendar la institución (o programa de estudio) con otras personas, y cursar en ésta otros estudios en el futuro. El constructo “disposición a pagar” hace referencia a la intención de los estudiantes de pagar un mayor arancel por el programa de estudio, o de no ver afectado su nivel de satisfacción con la institución en caso de que se incremente el arancel.

Estos resultados se validaron también a través de la opinión de expertos (nacionales y extranjeros). Se contó con la participación de 8 expertos en educación superior a distancia, con los cuales se realizaron entrevistas en profundidad con el objetivo de conocer con un mayor nivel de detalle la perspectiva de las universidades.

Como resultado se obtuvo que el modelo SIBDHE es de tipo reflexivo, de segundo orden y de naturaleza unidimensional (MacKenzie et al. 2011). En este modelo, los constructos SATISF (satisfacción), RETEN (retención), LEAL (lealtad) y DISPAG (disposición a pagar), se construyen como escalas unidimensionales. El modelo SIBDHE propone que la satisfacción del alumnado influye en forma positiva su intención de comportamiento de retención, lealtad y disposición a pagar.

La propuesta de modelo SIBDHE está en línea con lo que se reporta en la literatura. Algunos investigadores han conceptualizado y medido la satisfacción de los estudiantes de educación superior en formato no tradicional (e.g., Bollinger & Martindale 2004; Greasley



et al. 2004; Bollinger & Wasilik 2009). Sin embargo, los estudios existentes no han propuesto modelos para evaluar el impacto que la satisfacción puede tener sobre la intención de comportamiento de los estudiantes. Los estudios que analizan esta relación se han enfocado en la educación superior presencial (e.g., Helgesen & Nettet 2007; Gruber et al. 2010; Lai et al. 2015). En la Tabla 1 se definen y justifican los constructos, así como la validación de contenido del modelo.

La escala SIBDHE se compone de 17 indicadores. Todas las preguntas fueron redactadas como afirmaciones, donde los encuestados debían responder a través de una escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Ver Tabla 2.

Todo lo anterior responde a los pasos que se siguen en la propuesta de modelos teóricos, debido a que en la etapa de elaboración de un instrumento de medición es relevante la validez de contenido (Deng & Dart 1994; Pedrosa, Suárez-Álvarez & García-Cueto 2013; Urrutia-Egaña, Barrios-Araya, Gutiérrez-Núñez, & Mayorga-Camus 2014).

Tabla 2. Escala de medida del modelo SIBDHE

| Cuestionario | Ítems |
|---|---------|
| Satisfacción (SATISF) | |
| En términos generales, me encuentro muy satisfecho (a) con el servicio recibido en el programa de estudios que curso actualmente | Satisf1 |
| Si me remonto al momento en que evalué la posibilidad de cursar este programa de estudios, puedo señalar que la decisión tomada ha sido la mejor que pude haber realizado | Satisf2 |
| Si hago una evaluación global, puedo señalar que no cambiaría prácticamente nada del programa de estudios que curso en la actualidad | Satisf3 |
| Me encuentro más satisfecho (a) comparado (a) con otras personas (amigos, familiares, conocidos, etc.) que estudian el mismo programa (u otro similar) en otra universidad | Satisf4 |
| En mi opinión, creo que no podría sentir un mayor nivel de satisfacción si cursara el mismo programa de estudios (u otro similar) en otra universidad | Satisf5 |
| Retención (RETEN) | |
| No existen razones que me hagan evaluar la posibilidad de congelar y/o dejar los estudios que realizo actualmente | Reten1 |
| Creo que cometería un error si decidiera congelar y/o dejar los estudios que estoy realizando | Reten2 |
| Con toda seguridad terminaré en esta universidad el programa de estudios que estoy realizando | Reten3 |
| Estoy convencido (a) que sería perjudicial para mi formación profesional si optara por terminar mis estudios (o cambiarme a otro similar) en otra universidad | Reten4 |
| Lealtad (LEAL) | |
| En general hablo muy bien a otras personas sobre mi experiencia con el programa de estudios que estoy realizando | Leal1 |
| Si un familiar o amigo me pidiera recomendación sobre una universidad que imparta educación a distancia, le señalaría que lo haga donde me encuentro realizando mi programa de estudios | Leal2 |
| Si en el futuro decido realizar otro programa de educación superior en formato no tradicional, lo haré en la misma universidad en que realizo el programa actual | Leal3 |
| Cuando me preguntan sobre mis estudios, es común que mencione lo contento (a) que me encuentro | Leal4 |
| Disposición a Pagar (DISPAG) | |
| Estaría dispuesto (a) a pagar un mayor precio (arancel) por el programa de estudios que estoy realizando | DisPag1 |
| En mi opinión, el servicio que recibo en el programa de estudios amerita que se cobre un mayor precio (arancel) | DisPag2 |
| Por la experiencia de otras personas que conozco y que cursan estudios a distancia, creo que por mi programa de estudios se cobra un menor precio (arancel) del que correspondería | DisPag3 |
| No cambiaría mi nivel de satisfacción con la universidad si el precio (arancel) de mi programa de estudios se incrementara | DisPag4 |

Fuente: Elaboración propia



3.2 Análisis de Unidimensionalidad del Modelo

En la Tabla 3 se aprecia que cada una de las escalas presenta un elevado grado de unidimensionalidad, ya que ninguno de los ítems cargaron en un segundo factor (Hair et al. 2005); los valores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) son mayores o igual a 0.5 (Malhotra 2004), los factores tienen valores de *eigenvalue* superior a 1 (Malhotra 2004), los valores de la varianza explicada son superiores a un 60% (Hair et al. 1998), los indicadores presentan cargas factoriales superiores al mínimo exigido de 0.4 (Larwood et al. 1995), y los valores de la varianza común con el componente (comunalidad de extracción) son iguales o superiores a 0.5 (Hair et al. 1998).

Tabla 3. Estadísticos de unidimensionalidad modelo SIBDHE

| Constructos | Ítems | Carga factorial | Comunalidad Extracción | Indicadores |
|---------------------------------|---------|-----------------|------------------------|---|
| Satisfacción (SATISF) | Satisf1 | 0.912 | 0.832 | kmo = 0.882 Eigenvalue = 3.795 Varianza exp. (%) = 75.895 |
| | Satisf2 | 0.909 | 0.826 | |
| | Satisf3 | 0.862 | 0.743 | |
| | Satisf4 | 0.874 | 0.764 | |
| | Satisf5 | 0.794 | 0.630 | |
| Retención (RETEN) | Reten1 | 0.859 | 0.738 | kmo = 0.809 Eigenvalue = 2.944 Varianza exp. (%) = 73.606 |
| | Reten2 | 0.909 | 0.827 | |
| | Reten3 | 0.870 | 0.757 | |
| | Reten4 | 0.789 | 0.622 | |
| Lealtad (LEAL) | Leal1 | 0.918 | 0.843 | kmo = 0.861 Eigenvalue = 3.416 Varianza exp. (%) = 85.391 |
| | Leal2 | 0.944 | 0.891 | |
| | Leal3 | 0.904 | 0.817 | |
| | Leal4 | 0.929 | 0.864 | |
| Disposición a Pagar (DISPAG) | DisPag1 | 0.860 | 0.739 | kmo = 0.807 Eigenvalue = 2.991 Varianza exp. (%) = 74.776 |
| | DisPag2 | 0.930 | 0.865 | |
| | DisPag3 | 0.800 | 0.639 | |
| | DisPag4 | 0.865 | 0.748 | |

Fuente: Elaboración propia

Este procedimiento permitió confirmar la exactitud del instrumento de medida, y corroborar que no era necesario eliminar indicadores.

3.3 Validación Psicométrica del Modelo

En una primera etapa se evalúa el ajuste del modelo SIBDHE. Se trata de comprobar la compatibilidad entre el modelo propuesto y la información empírica recogida, es decir, en qué medida el modelo teórico propuesto es apoyado por los datos muestrales obtenidos (Orgaz 2008). En la Tabla 4 se observa que la escala SIBDHE tiene adecuados niveles de ajuste global, por cuanto los índices estimados cumplen con las reglas de la significación estadística.

Una vez analizado el ajuste global del modelo, se procedió a estudiar el comportamiento del conjunto de indicadores que conforman los cuatro constructos del modelo SIBDHE. En la Tabla 5 se presentan los indicadores estadísticos de cada una de las variables que son parte del modelo SIBDHE. Cada uno de los indicadores que se presentan en esta Tabla deben ser parte del modelo SIBDHE, ya que las cargas factoriales (coeficientes estandarizados) son significativas con un 99% de confianza (p-value de dos colas).

Considerando las diferentes variables latentes que representan el constructo SIBDHE, se llevó a cabo un proceso de mejora mediante una estrategia de desarrollo de modelo (Hair et al. 2005), que consiste en eliminar aquellos indicadores o variables menos adecuadas para lograr un buen ajuste (Ding et al. 1995); la Tabla 5 muestra el resultado de este proceso. Para cumplir con lo anterior se



consideraron los tres criterios propuestos por Jöreskog e Sörbom (1993). El primer criterio consiste en eliminar aquellos indicadores que no presenten un alto nivel de convergencia con su correspondiente variable latente (t de student menor a 2.58). Con el segundo criterio, se eliminan aquellos indicadores con coeficientes estandarizados (λ) menores a 0.5. Por último, se eliminan aquellos indicadores que muestran una relación lineal R^2 menor a 0.3. En el proceso de ajuste del modelo no se eliminaron variables.

Tabla 4. Estadísticos del ajuste global del modelo SIBDHE

| Índices | Regla general para aceptar el ajuste si los datos son continuos | Resultado estadístico del modelo | Ajuste global modelo |
|--|---|----------------------------------|----------------------|
| Chi-cuadrado (χ^2) | Ratio de χ^2 a gl ≤ 2 o 3 | 316,875 / 114 = 2.779 | Sí |
| Índice de Ajuste Comparativo (CFI) | ≥ 0.95 | 0.970 | Sí |
| Índice de Tucker-Lewis (TLI) | ≥ 0.95 puede ser $0 > TLI > 1$ | 0.964 | Sí |
| Raíz del Error Cuadrático Promedio de Aproximación (RMSEA) | < 0.06 a 0.08 con intervalo de confianza | 0.057 | Sí |
| Raíz Cuadrada Media Residual Ponderada (WRMR) | < 0.90 | 0.854 | Sí |

Fuente: Elaboración propia

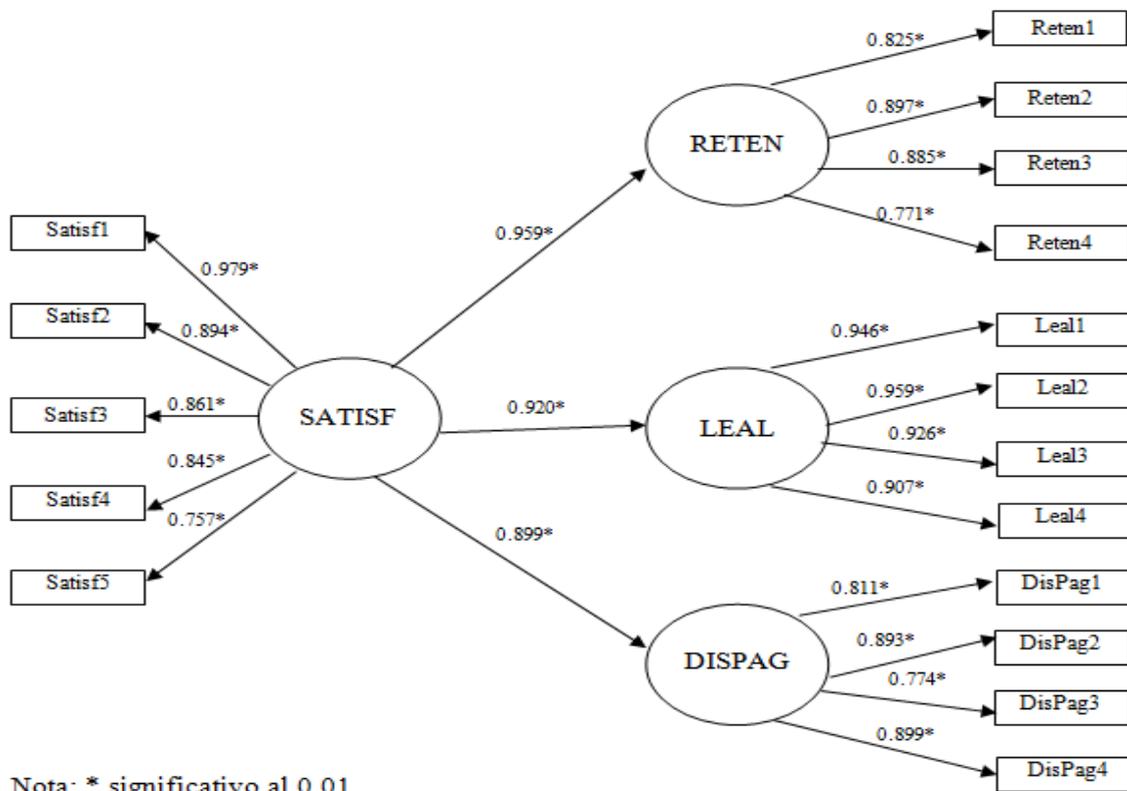


Figura 1. Modelo óptimo satisfacción e intención de comportamiento en educación superior a distancia (SIBDHE). Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Estadísticos indicadores modelo SIBDHE



| Constructos | Coefficientes Estandarizados (λ) | Error Estándar | t de Student | p-value dos colas | R Cuadrado (R^2) |
|---------------|---|----------------|--------------|-------------------|-------------------------|
| SATISF | | | | | |
| Satisf1 | 0.979 | 0.012 | 83.704 | 0,000 | 0.575 |
| Satisf2 | 0.894 | 0.027 | 33.331 | 0,000 | 0.798 |
| Satisf3 | 0.861 | 0.027 | 32.237 | 0,000 | 0.741 |
| Satisf4 | 0.845 | 0.030 | 28.056 | 0,000 | 0.714 |
| Satisf5 | 0.757 | 0.042 | 18.101 | 0,000 | 0.573 |
| RETEN | | | | | |
| Reten1 | 0.825 | 0.039 | 21.152 | 0,000 | 0.680 |
| Reten2 | 0.897 | 0.030 | 30.285 | 0,000 | 0.804 |
| Reten3 | 0.885 | 0.033 | 27.155 | 0,000 | 0.783 |
| Reten4 | 0.771 | 0.044 | 17.413 | 0,000 | 0.594 |
| LEAL | | | | | |
| Leal1 | 0.946 | 0.018 | 53.064 | 0,000 | 0.895 |
| Leal2 | 0.959 | 0.014 | 68.823 | 0,000 | 0.919 |
| Leal3 | 0.926 | 0.019 | 47.657 | 0,000 | 0.857 |
| Leal4 | 0.907 | 0.023 | 38.757 | 0,000 | 0.822 |
| DISPAG | | | | | |
| DisPag1 | 0.811 | 0.038 | 21.614 | 0,000 | 0.657 |
| DisPag2 | 0.893 | 0.027 | 32.831 | 0,000 | 0.797 |
| DisPag3 | 0.774 | 0.046 | 16.956 | 0,000 | 0.599 |
| DisPag4 | 0.899 | 0.029 | 30.637 | 0,000 | 0.808 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se aprecian los indicadores estadísticos que relacionan el constructo SATISF con cada una de las dimensiones del modelo propuesto. A través de las cargas factoriales (coeficientes estandarizados), se puede concluir que las dimensiones sobre las que más impacto tiene la variable independiente (satisfacción) son, en orden decreciente: RETEN (retención), LEAL (lealtad), y DISPAG (disposición a pagar).

Tabla 6. Estadísticos de las dimensiones del modelo SIBDHE

| SATISF SOBRE | Coefficientes Estandarizados (λ) | Error Estándar | t de Student | p-value dos colas |
|-------------------------|--|-----------------------|---------------------|--------------------------|
| RETEN | 0.959 | 0.017 | 52.845 | 0.000 |
| LEAL | 0.920 | 0.012 | 76.743 | 0.000 |
| DISPAG | 0.899 | 0.026 | 34.463 | 0.000 |

Fuente: Elaboración propia

El modelo SIBDHE se representa gráficamente en la Figura 1. En esta Figura se observa que el modelo SIBDHE es de tipo reflexivo, ya que la variable exógena (satisfacción de los estudiantes en educación superior a distancia) influye de forma directa en las variables endógenas (retención, lealtad, disposición a pagar). Los resultados obtenidos están en línea con la literatura, ya que se argumenta que la satisfacción influye positivamente en la intención de comportamiento de los estudiantes (e.g., Helgesen & Nettet 2007; De la Fuente-Mella, Marzo-Navarro y Reyes-Riquelme 2010; Temtime & Mmereki 2011; Lai et al. 2015).

Además, estos resultados son congruentes con la información recolectada a través de las herramientas cualitativas que se aplicaron al estudiantado y los expertos en educación superior a distancia. En efecto, el alumnado sostiene que una buena percepción de satisfacción



influye prioritariamente en la retención, ya que es la decisión más sensible en lo que respecta a la intención de comportamiento. Esta situación se presenta con más fuerza cuando los estudiantes se encuentran en la etapa intermedia o final del programa de estudio; en este caso se presentan barreras de salida, ya que, de cambiarse de institución o programa de estudio, debería asumir la pérdida de tiempo (en caso de que no pueda convalidar el total o una parte importante de las asignaturas).

Por otra parte, cuando el nivel de satisfacción es superior a lo esperado, el alumnado siente confianza para recomendar la universidad (y/o programa de estudio) a terceros, y de cursar estudios nuevamente en la misma institución. A pesar de lo anterior, el estudiante no presentará una elevada intención a pagar un mayor precio por el arancel del programa de estudio; porque en general los programas que ofrecen las universidades chilenas en la modalidad a distancia no son percibidos como productos de especialidad, es decir, no son productos sobre los cuales existe lealtad de marca, sino que son percibidos como productos de compra comparada (es decir, que se comparan con lo ofrecido por otras universidades, y sobre los cuales el estudiante tiene mayor poder de negociación).

Como ha quedado de manifiesto, el modelo SIBDHE tiene adecuados niveles de validez y confiabilidad. Para determinar la fiabilidad de las sub escalas se calculó el coeficiente H (Hancock & Mueller 2001). Al observar los resultados en su conjunto, se puede concluir que la escala SIBDHE tiene un elevado grado de fiabilidad, esto porque el coeficiente H proporcionó valores superiores a 0.9 para cada una de las subescalas. Además, es posible argumentar que la escala SIBDHE tiene un elevado grado de fiabilidad, debido a que los valores de la fiabilidad compuesta (fiabilidad del constructo) superan el nivel recomendado de 0.7 (Fornell & Larker 1981). Ver Tabla 7.

Tabla 7. Estadísticos de confiabilidad y validez convergente modelo SIBDHE

| Constructos | Coefficiente H | Fiabilidad del Constructo (ρ_c) | Varianza Extraída Promedio |
|--------------------|-----------------------|--|-----------------------------------|
| SATISF | 0.984 | 0.949 | 0.791 |
| RETEN | 0.919 | 0.909 | 0.716 |
| LEAL | 0.968 | 0.965 | 0.874 |
| DISPAG | 0.920 | 0.909 | 0.716 |

Fuente: Elaboración propia

Para medir la validez de la escala SIBDHE, se comprobó que esta escala tenga validez de contenido ya garantizada, debido a que las sub escalas utilizadas para medir el modelo SIBDHE se han diseñado a partir de un análisis detallado de la literatura. Posteriormente, las escalas propuestas fueron sometidas al juicio y a la discusión de expertos, y a la validación por parte de estudiantes de educación superior a distancia.

La validez de constructo se comprobó considerando la validez convergente y validez discriminante de la escala resultante del análisis factorial confirmatoria. La validez convergente se evalúa a través del promedio de varianza extraída por factor. Si éste es menor que 0.50, entonces la varianza debida al error de medida es mayor que la varianza capturada por el constructo y la validez es cuestionable (Fornell & Larker 1981) (ver Tabla 7). La validez convergente se confirmó también al observar que el promedio de las cargas estandarizadas sobre un factor está entorno de 0.7 o más (Hair et al. 1998), y que todos los coeficientes estandarizados resultaron estadísticamente significativos al 0.01 y mayores a 0.6 (Anderson & Gerbing 1988; Bagozzi & Yi 1988).

La validez discriminante es crucial para conducir el análisis de la variable latente (Fornell & Larker 1981), sin ella los investigadores no pueden saber si los resultados que confirman los patrones estructurales de las hipótesis son reales o si son producto de discrepancias estadísticas (Farrell 2010). Fornell & Larker (1981) recomiendan el uso de la varianza extraída promedio, que corresponde a la varianza media compartida entre un constructo y sus medidas. Esta medida debería ser mayor que la varianza compartida entre el constructo con los otros constructos presentes en el modelo analizado. En la Tabla 8 se observa que la escala SIBDHE cumple con las condiciones de la validez discriminante.



Tabla 8. Validez discriminante del modelo SIBDHE

| Constructos | Varianza Extraída Promedio |
|----------------------|--------------------------------------|
| SATISF | 0.838 |
| RETEN | 0.781 |
| LEAL | 0.829 |
| DISPAG | 0.856 |
| Pares de Constructos | Varianza común entre los constructos |
| SATISF - RETEN | 0.398 |
| SATISF - LEAL | 0.398 |
| SATISF - DISPAG | 0.734 |
| RETEN - LEAL | 0.601 |
| RETEN - DISPAG | 0.289 |
| LEAL - DISPAG | 0.388 |

Fuente: Elaboración propia

La validez con relación a un criterio se comprobó a través de la validez concurrente. Para comprobar este tipo de validez, se planteó una relación causal ampliamente sugerida en la literatura, que propone que la calidad de servicio podría influir directamente sobre la satisfacción de los consumidores (e.g., Kristensen, Martensen, & Gronholdt 1999; Subramony et al. 2004; Liu & Yun 2005; Miguel-Dávila & Marcela Flórez-Romero 2008; Fuentes-Medina, Hernández-Estárico, & Morini-Marrero 2016). Para este análisis se utilizó el constructo “Distance Higher Education Service Quality” (DIHESQ), el cual cuenta con adecuados niveles de validez de contenido y fiabilidad, y que se construyó para medir la calidad de servicio en educación superior a distancia. La escala DIHESQ presentó adecuados niveles de ajuste global, por cuanto cumple con los criterios de χ^2 (1.268), CFI (0.983), TLI (0.982), RMSEA (0.060) y WRMR (0.874).

Como se puede apreciar en la Figura 2, existe una evidente relación causa-efecto positiva entre ambas variables. Esto nos permite deducir que el constructo propuesto de DIHESQ presenta una adecuada validez concurrente, con lo que se logra respaldar la validez de criterio de este concepto.

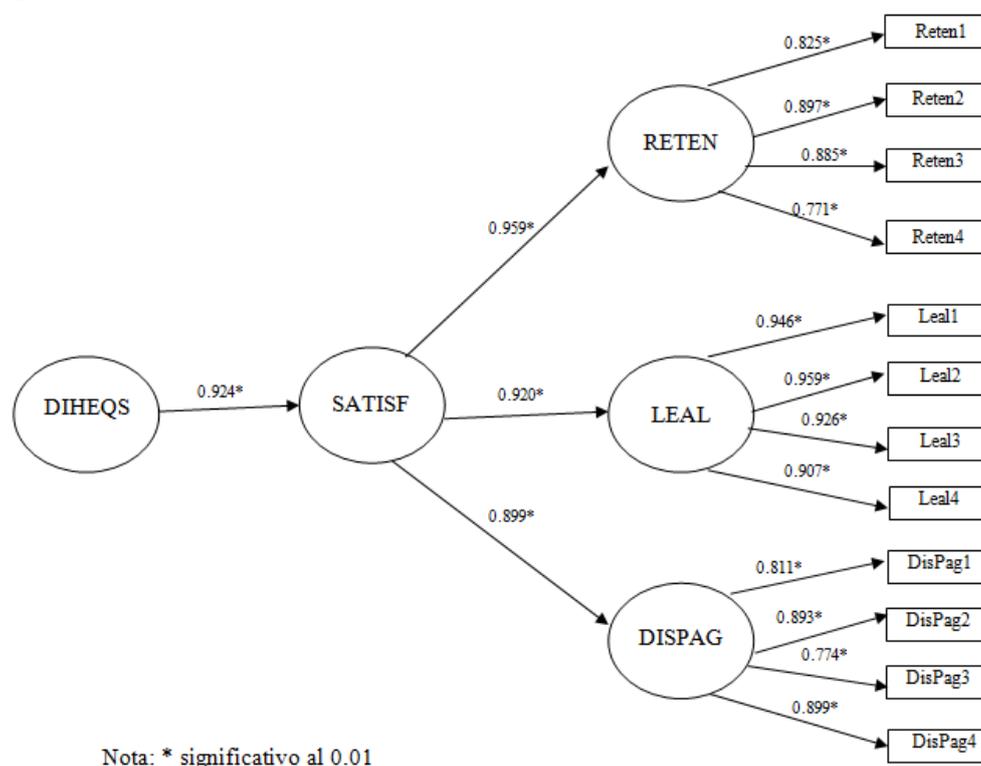


Figura 2. Relación entre calidad de servicio (DIHESQ) y satisfacción en validación del Modelo SIBDHE. Fuente: Elaboración propia



Por lo tanto, considerando todos los análisis realizados en este estudio, es factible afirmar que la escala propuesta para medir el impacto que la satisfacción tiene en la intención de comportamiento, desde la perspectiva del alumnado, presenta un elevado grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad.

Conclusiones

A través del Análisis Factorial Confirmatorio se validó psicométricamente el modelo “Satisfaction and Intention of Behavior in Distance Higher Education” (SIBDHE), y en este proceso se obtuvieron adecuados niveles de validez de contenido, validez de constructo (validez discriminante y validez convergente) y validez de criterio.

El modelo SIBDHE es reflexivo, de segundo orden y de naturaleza unidimensional, y está compuesto por los constructos “satisfacción” (SATISF), “retención” (RETEN), “lealtad” (LEAL) y “disposición a pagar” (DISPAG). Además, se observa que la satisfacción impacta positivamente, y por orden decreciente, en la retención, lealtad y disposición a pagar.

Estos resultados tienen importancia teórica, por cuanto en la literatura de educación superior a distancia no se reportan estudios que analicen el impacto que la satisfacción puede tener en la intención de comportamiento del alumnado. Esta situación también tiene importancia práctica, ya que cuando la satisfacción impacta en la retención, la institución logra mantener sus cuotas de mercado, y con esto tiene mayores posibilidades de conseguir economías de escala. Cuando impacta en la lealtad, la institución puede proyectar de mejor manera la matrícula futura, y disminuir la inversión publicitaria de captación de alumnos. Y cuando impacta en la disposición a pagar, la institución logra mayores niveles de rentabilidad, y puntos de equilibrio más reducidos, es decir, que los programas se puedan impartir con menos matriculados.

Sin embargo, aun cuando el diseño de investigación de la propuesta, desarrollo y validación del modelo SIBDHE se basó en metodologías que tienen amplio respaldo en la literatura, se presentan algunas limitaciones que afectan la generalización de sus resultados.

En primer lugar, el proceso de propuesta, desarrollo y validación de escalas de medida tiene como desafío recoger los elementos relevantes en cada una de las modalidades. En la presente investigación se utiliza el término “educación a distancia”, pero en este sector de educación superior se presentan modalidades que se diferencian respecto al grado de uso de las tecnologías de la información y la comunicación (a distancia, semipresencial, *e-learning*). Por lo tanto, para que la escala SIBDHE sea generalizable, debe contener indicadores que sean relevantes en la evaluación que se realiza en cada una de estas modalidades.

En segundo lugar, y relacionado con lo anterior, en el proceso de generalización de la escala SIBDHE se deben tener en consideración las particularidades del nivel de estudio (pregrado, posgrado, continuidad de estudios, etc.), tipo de institución (pública, privada con aporte del Estado, privada) y área de conocimiento (administración y negocios, educación, ingeniería, salud, etc.). Es decir, la escala de medida podría requerir adecuación, ya sea en el número de indicadores, número de constructos, redacción de indicadores, y conformación de constructos, en cada uno de estos contextos (nivel de estudio, tipo de institución, y área de conocimiento).

En tercer lugar, las instituciones de educación superior presentan diferencias en su dotación de recursos, años de experiencia en educación a distancia, planes estratégicos, estrategias competitivas, tipo de gobierno corporativo, grados de especialización, modelos de gestión, y procesos de enseñanza y aprendizaje, lo cual dificulta la propuesta, desarrollo y validación de escalas que puedan ser generalizables. Dado esto, es posible que la escala SIBDHE deba adecuarse a las características propias de la institución de educación superior.

En cuarto lugar, la percepción de los estudiantes sobre la satisfacción, así como sus intenciones de comportamiento, se ven influenciadas por las características propias de los sectores de educación superior, por ejemplo, nivel de madurez, grado de concentración, regulación a nivel de gobierno, existencia y funcionamientos de organismos controladores, nivel de desarrollo y grado de especialización. Además, las escalas de medida se deben adecuar a los elementos culturales del país en el cual se desarrolla el sector de educación superior, por ejemplo, en el lenguaje, costumbres, patrones de conducta, valores, principios y normas de comportamiento social. En este escenario, la aplicación de la escala SIBDHE en un contexto nacional diferente, requiere de un análisis previo de los elementos culturales y de las condiciones subyacentes del mercado universitario.

Sin embargo pesar de las limitaciones que se reportan, la escala SIBDHE puede utilizarse como punto de partida para investigadores que propongan, desarrollen y/o validen escalas sobre el impacto que la satisfacción tiene en la intención de comportamiento de los



estudiantes, en educación superior a distancia. Es así como en la investigación futura se podría utilizar la metodología que se sigue en la presente investigación, así como los indicadores que conforman los constructos, y las relaciones estructurales que se establecen en los modelos. Es decir, se analizará la validación *cross-cultural* de la escala SIBDHE.

Las ulteriores indagaciones podrían enfocarse también en la incorporación de otros constructos que midan la intención de comportamiento del alumnado; así como en la inclusión de otras variables para los constructos que se consideran en este trabajo.

Asimismo, se analizará si la importancia relativa de las intenciones de comportamiento varía en función de las características personales del alumnado (edad, género, ocupación, ingresos, etc.), modalidad de educación no tradicional (a distancia, semipresencial, *e-learning*), nivel de estudio (carrera profesional, licenciatura, diplomado, máster, etc.), área de conocimiento (economía y negocios, educación, salud, ingeniería, etc.) y tipo de universidad (pública, privada con aporte del Estado, privada sin aporte estatal, confesional, etc.).

Y, también podría resultar interesante analizar la pertinencia de algunas variables que pueden moderar (o controlar) la relación existente entre la satisfacción y la intención de comportamiento de los estudiantes. Dentro de estas variables se encuentra la personalidad de marca de las universidades, la posición que las universidades ocupan en los rankings de calidad, la experiencia de la universidad en educación superior no tradicional (el número de años que participan en este mercado), las alianzas que estas instituciones pueden tener con universidades extranjeras, la existencia de regulaciones en el sector, por ejemplo, el control que a nivel de gobierno se puede ejercer sobre los estándares de calidad y apertura de nuevos programas, y el grado de concentración de los mercados, es decir, si la matrícula se encuentra o no concentrada.

Referencias

- Abejón Mendoza P, Carrasco Polaino R, Garralón M 2019. Efecto de los post en Facebook de los principales candidatos españoles en las elecciones generales de 2016 sobre la polarización de la sociedad. *Historia y Comunicación Social*, 24(2): 599-613. <https://doi.org/10.5209/hics.66302>
- Al-Alak BA, Mheidi A 2012. Assessing the relationship between higher education service quality dimensions and student satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(1): 156-164.
- Álvarez Gandolfi F 2016. Cibercultura Otaku, un análisis interdiscursivo de identidades fan puestas en escena en grupos de Facebook. *Perspectivas de la Comunicación*, 9(2): 31-57.
- Alves H, Raposo M 2007. Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, 18(5): 571-588.
- Anderson E, Fornell C, Lehmann D 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3): 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Anderson J, Gerbing D 1988. Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Araya-Castillo L 2015. Dinámica competitiva en las universidades en Chile y la necesidad de potenciar el mercado de la educación a distancia. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, 64: 1-30.
- Argibay J 2009. Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13(1): 13-29.
- Artero JP, Orive V, Latorre P 2020. Composición y predictores sociodemográficos de los consumidores de noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77: 55-72. [www.doi.org/http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1449](http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1449)
- Athanassopoulos A, Gounaris S, Stathakopoulos V 2001. Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6): 687-707. <https://doi.org/10.1108/03090560110388169>
- 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>
- Bagozzi R, Yi Y 1988. On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of Marketing Science*, 16: 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baron S, Harris K, Hilton T 2009. *Services Marketing: text and cases*. Third. Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire, UK
- Bateson JE 1995. *Managing Service Marketing* (3rd ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press
- Batista-Foguet JM, Coenders G 1998. Introducción a los modelos estructurales. Utilización del análisis factorial confirmatorio para la depuración de un cuestionario. *En Rendom, J. (Ed.), Tratamiento informático de datos*, 229-286.



- Bayraktaroglu G, Atrek B 2010. Testing the Superiority and Dimensionality of SERVQUAL vs. SERVPERF in Higher Education. *The Quality Management Journal*, 17(1): 47-59. <https://doi.org/10.1080/10686967.2010.11918260>
- Belchí Romero G, Escarbajal de Haro A, Martínez de Miguel S 2017. El profesional de la Educación Social y la competencia mediadora en el ámbito de las personas mayores. *Mediaciones Sociales*, 16: 155-174. <https://doi.org/10.5209/MESO.58114>
- Bello van der Ree ME, Morales Lozano JA 2019. Competencias claves de los estudiantes universitarios para el uso de las TIC. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (50): 43-72. <http://doi.org/10.15198/seeci.2019.50.43-72>
- Bitner M, Hubert A 1994. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. 34(2): 72-94. California: Sage.
- Blanco A 2018. Comunicación, Redes De Conocimiento Y Cooperación: Revisión Teórica Y Propuesta Metodológica. *Perspectivas de la Comunicación*, 11(2): 231-250.
- Bollinger DU, Martindale T 2004. Key factors for determining student satisfaction in online courses. *International Journal on E-Learning*, 3(1): 61-67.
- Bollinger DU, Wasilik O 2009. Factors influencing faculty satisfaction with online teaching and learning in higher education. *Distance Education*, 30(1): 103-111. <https://doi.org/10.1080/01587910902845949>
- Bolton R, Lemon K 1999. A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2): 171-186. <https://doi.org/10.1177/002224379903600203>
- Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithmal V 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1): 7-27. <https://doi.org/10.1177/002224379303000102>
- Brunner JJ, Ganga-Contreras F 2016. Dinámicas de transformación en la educación superior latinoamericana: Desafíos para la gobernanza. *Revista Opción* 32(80): 12-35.
- Brunner JJ, Uribe D 2007. *Mercados Universitarios: El Nuevo Escenario de la Educación Superior*. Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Buil I, Hernández B, Sese F, Urquiza P 2012. Los foros de discusión y sus beneficios en la docencia virtual: recomendaciones para un uso eficiente. *Innovar*, 22(43): 131-143
- Calderón-Garrido D, León-Gómez A, Gil-Fernández R 2019. El uso de las redes sociales entre los estudiantes de grado de maestro en un entorno exclusivamente online. *Vinat Academia, Revista de Comunicación*. 147: 23-40. <http://doi.org/10.15178/va.2019.147.23-40>
- Carlson, J, O' Cass AG 2010. Exploring the relationship between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Service Marketing*, 24(2): 112-127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Carpenter J 2008. Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5): 358-363.
- Catalina-García B, López de Ayala-López MC, Martínez Pastor E 2019. Usos comunicativos de las nuevas tecnologías entre los menores. Percepción de sus profesores sobre oportunidades y riesgos digitales. *Mediaciones Sociales*, 18: 43-57. <https://doi.org/10.5209/meso.64311>
- Cerdán Martínez V, García Guardia ML, Padilla Castillo G 2020. Alfabetización moral digital para la detección de deepfakes y fakes audiovisuales. *CIC. Cuadernos de Información Y Comunicación*, 25: 165-181. <https://doi.org/10.5209/ciyc.68762>
- Correia S, Miranda F 2012. DUAQUAL: calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria. *Cuadernos de Gestión*, 12(1): 107-122.
- Costa-Sánchez C, Guarinos V 2018. Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73: 895-910. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1287>
- Cronin J, Brady M, Hult G 2000. Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin J, Taylor S 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Dabholkar PA, Shepherd DC, Thorpe DI 2000. A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical, Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2): 139-173.
- De la Fuente-Mella H, Marzo-Navarro M, Reyes-Riquelme M 2010. Análisis de la satisfacción universitaria en la facultad de ingeniería de la Universidad de Talca. *Ingeniare. Revista chilena de Ingeniería*, 18(3): 350-363. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052010000300009>
- De Wulf K, Odekerken-Sxhrode G 2003. Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2): 95-108. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00013-9)



- Delgado-Almonte M, Bustos A, Pedraja-Rejas L 2010. Information Technologies in Higher Education: Lessons Learned in Industrial Engineering. *Educational Technology & Society*, 13(4): 140-154. <https://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.13.4.140>
- Deng S, Dart J 1994. Measuring Market Orientation: A Multi-Factor, Multi-Item Approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8): 725-742. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964318>
- Denzin NK, Lincoln YS 2000. *The Discipline and Practice of Qualitative Research. Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Deshields OW, Kara A, Kaynak E 2005. Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management*, 19(2): 128-139. <https://doi.org/10.1108/09513540510582426>
- Ding L, Velicer WV, Harlow LL 1995. Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling*, 2(2): 119-143. <https://doi.org/10.1080/10705519509540000>
- Duque JL 2014. Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. *Estudios Gerenciales*, 30(131): 162-171. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.005>
- Durvasula S, Lysonski S, Madhavi AD 2011. Beyond service attributes: do personal values matter?. *Journal of Services Marketing*, 25(1): 33-46. <https://doi.org/10.1108/08876041111107041>
- Erciş A, Unal S, Candan B, Yildirim H 2012. The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(12):1395-1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Farrell AM 2010. Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, 63(3): 324-327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.003>
- Feijoo Fernández B, Guerrero JJ 2018. La investigación de mercados en redes sociales: conoce tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. Análisis de caso de ADT Security Services en Chile. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 144, 19-35. <http://doi.org/10.15178/va.2018.144.19-35>
- Felipe Morales A, Caldevilla Domínguez D, Rodríguez Terceño J, Del Valle Mejías E 2018. Crowdfunding: comunicación del mecenazgo 2.0: filantropía digital en las relaciones públicas bidireccionales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*. 23(1): 29-41. [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).29-41](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).29-41)
- Fleischmann A, Schmidt W, Stary C 2015. *S-BPM in the Wild*. Practical Value Creation. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-17542-3.pdf>
- Flint D, Larsson E, Gammelgaard B, Mentzer J 2011. Logistics innovation: a customer value-oriented social process. *Journal of Business Logistics* 26(1): 113-147. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2005.tb00196.x>
- Fornell C 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fornell C, Larcker DF 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fuentes-Medina M, Hernández-Estárico E, Morini-Marrero S 2016. Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, 37: 203-226. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- Ganga-Contreras F, Navarrete E 2012. Universidades privadas y su responsabilidad social en Chile: Un estudio exploratorio. *Opción*, 28(68):243-256.
- Ganga-Contreras F 2016. El flipper burocrático en las universidades. *Revista Interciencia*, 42(1): 58-62.
- Ganga-Contreras F, et al 2018. Universidades Públicas de Chile y su Desempeño en los Rankings Académicos Nacionales. *Revista Fronteiras: Revista de Ciencias Sociales, Tecnológicas y Ambientales*, 7(3): 316-341.
- González-Pérez L, Peralta-González M, Meneses-Placeres G 2019. La investigación en el pregrado: evaluación de su calidad-través de las tesis. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 15(1): 51-67. <http://eprints.rclis.org/33716/>
- Gómez-Puertas L, Roca-Cuberes C, Guerrero-Solé F 2014. ¿Cómo perciben los estudiantes la adquisición de competencias? Análisis comparado: Teorías de la Comunicación en la Universidad Pompeu Fabra. *Historia Y Comunicación Social*, 19: 313-326. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45030
- Greasley A, Bennett D, Greasley K 2004. A Virtual Learning Environment for Operations Management: Assessing the student's perspective. *International Journal of Operations and Production Management*, 24(10): 974-993. <https://doi.org/10.1108/01443570410558030>
- Gruber T, Fub S, Voss R, Glaser-Zikuda M 2010. Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2): 105-123. <https://doi.org/10.1108/09513551011022474>



- Guolla M 1999. Assessing the teaching quality to student satisfaction relationship: applied customer satisfaction research in the classroom. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3): 87-97. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501843>
- Gutiérrez-Martín A, Palacios-Picos A, Torrego-Egido L 2010. Tribus digitales en las aulas universitarias. *Comunicar*, (34): 173-181. 10.3916/c34-2010-03-17
- Hair J, Anderson R, Tatham R, Black W 1998. *Multivariate data analysis* (Fifth edition). Upper Saddle River.
- Hair J, Black W, Babin B, Anderson R, Tatham R 2005. *Multivariate Data Analysis*, (6th edition). London, UK. PrenticeHall International.
- Hancock GR, Mueller RO 2001. Rethinking construct reliability within latent variable systems. *Structural equation modeling: Present and future*, 195-216.
- Hasan HF, Ilias A, Rahman RA, Razak MZ 2008. Service quality and student satisfaction: a case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 1(3): 163-175.
- Helgesen Ø, Nettet E 2007. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2): 126-143. <https://doi.org/10.1108/09513540710729926>
- Jain R, Sahney S, Sinha G 2013. Developing a Scale to Measure Students' Perception of Service Quality in the Indian Context. *The TQM Journal*, 25(3): 276-294. <https://doi.org/10.1108/17542731311307456>
- Jain R, Sinha G, Sahney S 2011. Conceptualizing service quality in higher education. *Asian Journal on Quality*, 12(3): 296-314. <https://doi.org/10.1108/15982681111187128>
- Jöreskog K, Sorbom D 1993. *New Feature in LISREL 8*. Chicago, USA. Scientific Software.
- Jung I 2011. The dimensions of e-learning quality: from the learner's perspective. *Education Tech Research Dev*, 59: 445-464.
- Kisivela EM, Nekrasova ML, Mayorova MA, Rudenko MN, Kankhva VS 2016. The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(S6): 95-103.
- Kristensen K, Martensen A, Gronholdt L 1999. Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4-5): 602-614. <https://doi.org/10.1080/0954412997587>
- Lai F, Zhang L, QU Q, HU X, Shi Y, Boswell M, Rozelle S 2015. Teaching the Language of Wider Communication, Minority Students, and Overall Educational Performance: Evidence from a Randomized Experiment in Qinghai Province, China. *Economic Development and Cultural Change*, 63(4): 753-776.
- Larraín C, Zurita S 2008. The new student loan system in Chile's higher education. *Higher Education*, 55(6): 683-702.
- Larwood L, Falbe C, Kriger M, Miesing P 1995. Structure and Meaning of organizational Vision. *Academy of Management Journal*, 38(3): 740-769. <https://doi.org/10.5465/256744>
- Lazibat T, Baković T, Dužević I 2014. How perceived service quality influences students' satisfaction? Teachers' and students' perspectives. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(7-8): 923-934. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.916036>
- Lee CK, Yoon YS, Lee SK 2007. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tour. Manag.*, 28 (1): 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Leninkumar V 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4): 450-465. DOI:10.6007/ijarbss/v7-i4/2821
- Liu CM, Yun C 2005. The Multi-dimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction. *International Journal of Management*, 22(3): 426-435.
- López P 2004. Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08): 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- López R, Yadav N 2010. Imports of Intermediate Inputs and Spillover Effects: Evidence from Chilean Plants. *Journal of Development Studies*, 46(8): 1385-1403. <https://doi.org/10.1080/00220380903428423>
- MacKenzie SB, Podsakoff PM, Podsakoff NP 2011. Construct measurement and validation procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2): 293-334. <https://doi.org/10.2307/23044045>
- Malhotra N 2004. *Investigación de Mercados* (4ª Edición). México: Pearson Educación.
- Mañas-Viniegra L, Jiménez-Gómez I 2019. Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El profesional de la información*, 28(4): e280403. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>



- Martensen A, Gronholdt L, Kristensen K 2000. The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Finding from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4-6): 544-553. <https://doi.org/10.1080/09544120050007878>
- Martín-Crespo M, Belén-Salamanca A 2007. El muestreo en la investigación cualitativa. *NURE investigación: Revista Científica de Enfermería*, (27): 1-4.
- Martínez-Argüelles M, Castán J, Juan A 2010. How do Students Measure Service Quality in e-Learning? A Case Study Regarding an Internet-Based University. *Electronic Journal of e-Learning*, 8(2): 151-160.
- Martínez-García J, Martínez-Caro L 2010. La medición de la satisfacción del consumidor de servicios deportivos a través de la lógica borrosa. *Revista de Psicología del Deporte*, 19(1): 41-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235116414003>
- Marzo-Navarro M, Pedraja-Iglesias M, Rivera P 2005. A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, 19(6): 505-526. <https://doi.org/10.1108/09513540510617454>
- Mayer Granados EL, Charles Coll JA, De la Garza Ramos MI 2019. El fomento emprendedor desde la universidad mexicana. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85): 49-67. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i85.23828>
- Mejías A, Martínez D 2009. Desarrollo de un instrumento para medir la satisfacción estudiantil en educación superior. *Docencia Universitaria*, 10 (2):29-47.
- Mitchelstein E, Leiva S, Giuliano C, Boczkowski PJ 2018. La política da que hablar: "Engagement" en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información Y Comunicación*, 23: 157-173. <https://doi.org/10.5209/CIYC.60913>
- Miguel-Dávila J, Flórez-Romero M 2008. Calidad de servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Extra(1): 105-128
- Moreira JA, Reis-Monteiro A, Machado A 2017. Higher Education Distance Learning and e-Learning in Prisons in Portugal. *Comunicar*, 51(25): 39-49. DOI: <https://doi.org/10.3916/C51-2017-04>
- Ng I, Forbes J 2009. Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1): 38-64. <https://doi.org/10.1080/08841240902904703>
- Nunnally J 1978. *Psychometric* (2nd Edition). New York, USA: McGraw-Hill.
- Nunnally J 1987. *Teoría Psicométrica*. México: Trillas. 731.
- Nuñez M, Esparza I, Clark Y, Muñoz S, Velarde C, Parada M 2019. Autoestima y satisfacción con la vida en estudiantes universitarios de México, Bolivia y España. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 24(1): 104-115. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/29925>
- O'Ryan R, De Miguel C, Miller S, Pereira M 2010. The Socioeconomic and environmental effects of free trade agreements: a dynamic CGE analysis for Chile. *Environment and Development Economics*, 16(3): 305-332. <https://www.jstor.org/stable/26265645>
- Olinsky A, Chen S, Harlow L 2003. The comparative efficacy of imputation methods for missing data in structural equation modeling. *European Journal of Operational Research*, 151(1): 53-79. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00578-7](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00578-7)
- Oliver R 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Orgaz B 2008. Introducción a la metodología SEM: conceptos y propósitos fundamentales. En M., Verdugo, M. Crespo, M. Badía y B. Arias (Coord). *Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales*, 14-28. Salamanca: Publicaciones de INICO.
- Otto J, Ritchie J 1996. The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3): 165-174. [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Park JJ, Park JW 2016. Investigating the effects of service recovery quality elements on passenger's behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53:235-241. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.003>
- Park N, Peterson C, Seligman M 2004. Strengths of character and well-being. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(5): 603-619. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.5.603.50748>
- Pedrosa I, Suárez-Álvarez J, García-Cueto E 2013. Evidencias sobre la Validez de Contenido: Avances Teóricos y Métodos para su Estimación [Content Validity Evidences: Theoretical Advances and Estimation Methods]. *Acción Psicológica*, 10(2):3-18. <http://dx.doi.org/10.5944/ap.10.2.11820>
- Prebble T, Hargraves H, Leach L, Naidoo K, Suddaby G, Zepke N 2004. *Impact of student support services and academic development programmes on student outcomes in undergraduate tertiary study: A synthesis of the research*. Wellington, Ministry of Education.



- Rajaguru R 2016. Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53(16): 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.008>
- Reza-Farhadpoor M, Saatsaz S 2020. The Effect of the Perceived Information Richness Features of Portal on its Usage Rate and loyalty with the Mediating Role of Satisfaction. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 16(1): 46-59. www.bnjm.cu/revista-anales/index.php
- Robinson N, Celuch K 2016. Strategic and Bonding Effects of Enhancing the Student Feedback Process. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1): 20-40. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1146386>
- Saavedra RA, Pérez LG, Vitoria RV, Reina JA 2017. Interculturalidad, Inclusión Social y Valores. Un acercamiento cualitativo desde la mirada de los proyectos educativos escolares. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 6(4): 89-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.21664/2238-8869.2017v6i4.p89-110>
- Salas-Rueda RA, Salas-Rueda RD 2019. Análisis sobre el uso de la red social Facebook en el proceso de enseñanza-aprendizaje por medio de la ciencia de datos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 50: 1-26. <http://doi.org/10.15198/seeci.2019.50.1-26>
- Sales D, Cuevas-Cerveró A, Gómez-Hernández JA 2020. Perspectives on the information and digital competence of Social Sciences students and faculty before and during lockdown due to Covid-19. *Profesional de la información*, 29(4):1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.23>
- Salmerón-Pérez H, Rodríguez-Fernández S, Gutiérrez-Braojos C 2010. Metodologías que optimizan la comunicación en entornos de aprendizaje virtual. *Comunicar*, (34): 163-171.
- Santouridis I, Trivellas P 2010. Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece, *The TQM Journal*, 22(3): 330-343.
- Senthilkumar N, Arulraj A 2011. SQM-HEI—determination of service quality measurement of higher education in India. *Journal of Modelling in Management*, 6(1): 60-78. <https://doi.org/10.1108/17465661111112502>
- Servera-Francés D, Piqueras-Tomás L 2019. The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1): 66-84. [10.1080/1331677X.2018.1547202](https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202)
- Severino-González P, Romero-Argueta J, Villalobos Antúnez JV, Garrido-Véliz V 2020. Social Responsibility of Higher Education Students. Motivations for its Development in Times of Covid-19 in Chile and El Salvador. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 25(1): 439-452. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/33746>
- Sharma RD, Kaur G 2004. Globalization of Indian higher education. *Apeejay Business Review*, 5(1): 73-78.
- Simó Algado S, Ginesta Portet X, de San Eugenio Vela J 2014. Aprendizaje Servicio Universitario: creando empleo a partir de la emprendeduría social. *Historia Y Comunicación Social*, (18): 627-638. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44265
- Subramony M, Beehr T, Johnson C 2004. Employee and Customer Perceptions of Service Quality in an Indian Firm. *Applied psychology. An International Review*, 53(2): 311-327. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2004.00173.x>
- Sultan P, Wong HY 2014. An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: The case of a University. *Managing Service Quality*, 24(5): 487-521. <https://doi.org/10.1108/MSQ-01-2014-0007>
- Sumaedi S, Bakti IGM, Metasari N 2011. The effect of students' perceived service quality and perceived price on student satisfaction. *Management Science and Engineering*, 5(1): 88-97.
- Tan K, Kek S 2004. Service Quality in Higher Education Using an Enhanced SERVQUAL Approach. *Quality in Higher Education*, 10(1): 17-24. <https://doi.org/10.1080/1353832242000195032>
- Tejedor F, García A, Prada S 2009. Medida de actitudes del profesorado universitario hacia la integración de las TIC. *Comunicar*, XVII (33): 115-124.
- Temtime ZT, Mmereki RN 2011. Challenges faced by graduate business education in Southern Africa: Perceptions of MBA participants. *Quality Assurance in Education*, 19(2): 110-129. <https://doi.org/10.1108/09684881111125023>
- Thieme C, Araya-Castillo L, Olavarrieta S 2012. Grupos estratégicos de universidades y su relación con el desempeño: el caso de Chile, *Innovar*, 22(43): 105-116.
- Torres E, Araya-Castillo L 2010. Construcción de una escala para medir la calidad del servicio de las universidades: Una Aplicación al Contexto Chileno. *Revista de Ciencias Sociales, Universidad del Zulia*, 16(1): 54-67.
- Urrutia-Egaña M, Barrios-Araya S, Gutiérrez-Núñez M, Mayorga-Camus M 2014. Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3): 547-558. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014&lng=es&tlng=es.



- Valdivia-Velasco M, Coronado-Guzmán G, Aguilera-Dávila A 2020. Emprendimiento en las universidades públicas mexicanas: Estudio bibliométrico. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(2): 431-455. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31502>
- Vázquez-Cano E, Reyes M, Colmenares L, López E 2017. Competencia digital del alumnado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. *Opción*, 33(83): 229-251
- Vergara J, Quezada V 2011. Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1): 108-122.
- Voss R, Gruber T, Szmigin I 2007. Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, 60(9): 949-959. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.020>
- Yeo L, Li B 2014. School-based counselling in Singapore. *Journal of Asian Pacific Counselling*, 4(2): 69-79.
- Yıldız M 2013. Adaptation of the motivation to read profile to Turkish. *International Journal of Academic Research*, Part B; 5(4): 196-199. 10.7813/2075-4124.2013/5-4/B.29.
- Zena P, Hadisumarto A 2012. The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal* 4(1):37-46. <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj/article/view/2030/1550>