UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Relación entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad en los programas de postgrado online de la UNTUMBES, 2025

Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración

Autor

Br. Patty Vanessa Garcia Cobeñas

Br. Joshua Henoch Ruiz Zapata

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Relación entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad en los programas de postgrado online de la UNTUMBES, 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Galvani Guerrero García ……

ORCID: 0000-0003-1038-1866 **Presidente**

Mg. Luis Alberto Ramírez Marquina ……..

ORCID: 0000-0002-5808-8688 **Secretario**

Dr. Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta ……..

ORCID: 0000-0002-9894-2180 **Vocal**

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Relación entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad en los programas de postgrado online de la UNTUMBES, 2025

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma

Br. Patty Vanessa Garcia Cobeñas (Autora) _____

Br. Joshua Henoch Ruiz Zapata (Autor) _____

Mg. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amílcar (Asesor) _____

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

Tumbes, Perú

2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
(Presencial)

En Tumbes, a los veintinueve días del mes de agosto del dos mil veinticinco, siendo las 9:00 a.m, en el **Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas,** se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 059-2025/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Mg. GALVANI GUERRERO GARCÍA **(Presidente)**, Mg. LUIS ALBERTO RAMÍREZ MARQUINA **(Secretario),** Dr. GHENKIS AMÍLCAR EZCURRA ZAVALETA **(Vocal)**, reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. GHENKIS AMÍLCAR EZCURRA ZAVALETA como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Relación entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad en los programas de postgrado online de la UNTUMBES, 2025"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por los estudiantes: **PATTY VANESSA GARCIA COBEÑAS y JOSHUA HENOCH RUIZ ZAPATA,** Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de los sustentantes y después de la deliberación, el jurado por mayoría, según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a los estudiantes: **PATTY VANESSA GARCIA COBEÑAS y JOSHUA HENOCH RUIZ ZAPATA** con calificativo BUENO.

Se hace conocer a los sustentantes, que deberán levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda aprobada para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 11 horas 30 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 29 de agosto del 2025

Mg. GALVANI GUERRERO GARCÍA
DNI N° 45101586
Código ORCID N° 0000-0003-10381866
Presidente (a)

Mg. LUIS ALBERTO RAMÍREZ MARQUINA
DNI N° 40545032
Código ORCID N° 0000-0002-5808-8688
Secretario (a)

Dr. GHENKIS AMÍLCAR EZCURRA ZAVALETA
DNI N° 40936824
Código ORCID N° 0000-0002-9894-2180
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

Dr. Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta
ORCID: 0000-0002-9894-2180

INFORME FINAL DE TESIS DE PATTY Y JOSHUA.docx

por patty vanesa garcia cobeñas

Fecha de entrega: 20-ago-2025 02:07p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2732499502
Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS_DE_PATTY_Y_JOSHUA._YAAAAAAAAAAA.docx (245.69K)
Total de palabras: 12920
Total de caracteres: 73422

INFORME FINAL DE TESIS DE PATTY Y JOSHUA.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	7%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	2%
4	idus.us.es Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
10	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
11	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Dr. Gheckis Andicas Escurra Zavaleta
ORCID: [illegible]

12	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Escuela de Posgrado Newman Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	amazoniainvestiga.info Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to UNIBA Trabajo del estudiante	<1 %
17	Gómez Gutierrez, Omar Giovanny. "Análisis de Factores Que Influyen en la Implementación de Mecanismos de Incentivos e Intervenciones de Programas Presupuestales Para Promover el Desarrollo Infantil Temprano en el Distrito de las Piedras: Madre de Dios", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru) Publicación	<1 %
18	go.gale.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
21	Ticona Chayña, Euclides. "Modelo de incubadora para empresas agroindustriales a través del proceso de emprendimiento e innovación en la región Puno", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %

Dr. Ghandia Amilcar Ezcurra Zavaleta
ORCID: [illegible]

22	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
23	ve.scielo.org Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Nacional de Moquegua Trabajo del estudiante	<1 %
25	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
26	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
29	revistas.urosario.edu.co Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
31	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
33	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %

Dr. Ghoskin Andicar Escurra Zavaleta

35	Valverde Leon, Blanca Luz. "Relación de la calidad sanitaria del servicio de alimentación por tercerización y la satisfacción de los estudiantes beneficiarios del comedor universitario de la UNA Puno periodo 2018", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1%
36	mafiadoc.com Fuente de Internet	<1%
37	prezi.com Fuente de Internet	<1%
38	www.digitaliapublishing.com Fuente de Internet	<1%
39	www.efdeportes.com Fuente de Internet	<1%
40	Moath Abdelkarim Abu Al Rob, Mohd Nazli Mohd Nor, Zalailah Salleh, Alia Majed Khalaf. "Factores que influyen en la adopción del análisis de Big Datapor los auditores: un estudio mixto", Retos, 2025 Publicación	<1%
41	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1%
42	nep.repec.org Fuente de Internet	<1%
43	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
44	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1%

Dr. Ghanklin Amilcar Ezcurra Zavaleta
DNI/ID: [illegible]

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 15 words
Excluir bibliografía	Apagado		

DEDICATORIA

Llenos de alegría, de amor y esperanza dedicamos este proyecto a cada uno de nuestros seres queridos, quienes han sido los pilares para seguir adelante.

Es para nosotros una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, lo que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo hemos logrado.

A nuestros padres María Edita, Santos Felipe y Rosario de Jesús, Flavio, por el apoyo que siempre nos brindaron día a día en el transcurso de cada año de nuestra carrera universitaria y porque ellos son la motivación de nuestras vidas.

A Dios por las bendiciones que nos otorga cada día.

A nuestros maestros por guiarnos por el sendero del bien en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro señor por guiar mi camino.

A nuestro asesor el Dr. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amílcar, por su apoyo y orientación que permitió lograr este objetivo académico profesional.

A los docentes del jurado calificador que con su dedicación también hicieron posible este gran logro académico.

INDICE

Responsables..... vi
Dedicatoria xi
Agradecimiento xii
RESUMEN xv
ABSTRACT xvi
I. INTRODUCCION .....**¡Error! Marcador no definido.**
II. REVISION DE LA LITERATURA 21
2.1. Antecedentes 21
2.2. Bases teóricas científicas 28
III. MATERIALES Y METODOS.....42
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis. 42
3.1.1. Tipo de estudio y diseño 42
3.1.2. Población, muestra y muestreo 43
3.1.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos 44
IV. RESULTADOS Y DISCUSION 47
4.1. Resultados 47
4.2. Discusión de Resultados 54
V. CONCLUSIONES 58
VI. RECOMENDACIONES.....60
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....61
VIII. ANEXOS 68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cargas factoriales, fiabilidad y validez convergente.....48
Tabla 2 Pruebas de hipótesis del modelo propuesto 51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia 69
Anexo 2: Operacionalización de las variables.....50
Anexo 3: Instrumento de medición 51

RESUMEN

La presente tesis “Relación entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad en los programas de postgrado online de la UNTUMBES, 2025”, analiza cómo el valor percibido influye en la satisfacción y lealtad de los estudiantes de los programas de postgrado online de la Universidad Nacional de Tumbes (UNTUMBES) en el año 2025, este estudio surge ante el crecimiento sostenido de la educación virtual y la necesidad de garantizar su calidad y sostenibilidad, especialmente en contextos regionales como el norte del Perú.

Desde un enfoque cuantitativo, descriptivo-explicativo y no experimental de corte transversal, se encuestó a 384 estudiantes matriculados en dichos programas, se utilizó un cuestionario estructurado con escala de Likert y se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM con el software SmartPLS 4, los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre las variables valor percibido, satisfacción y lealtad, encontrándose que el valor percibido impacta directamente en la satisfacción ($\beta = 0.788$; $p < 0.001$), y tanto el valor percibido como la satisfacción influyen significativamente en la lealtad de los estudiantes.

Se concluye que una percepción positiva del valor basada en factores como la calidad académica, la flexibilidad horaria y la facilidad de acceso a materiales incrementa la satisfacción, lo que a su vez refuerza la intención de continuar estudios y recomendar los programas a terceros. La investigación contribuye teóricamente al campo de la educación virtual y ofrece herramientas prácticas a las instituciones para diseñar estrategias centradas en mejorar la experiencia del estudiante, se recomienda a la UNTUMBES implementar mejoras continuas en contenidos, plataformas tecnológicas y atención administrativa, a fin de fortalecer la lealtad estudiantil y la competitividad institucional.

Palabras clave: Valor percibido, satisfacción del estudiante, lealtad estudiantil, educación virtual, programas de postgrado, calidad del servicio educativo.

ABSTRACT

This thesis, titled *"Relationship between Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the Online Postgraduate Programs at UNTUMBES, 2025"*, analyzes how perceived value influences student satisfaction and loyalty in the online postgraduate programs of the National University of Tumbes (UNTUMBES) in the year 2025. This study arises from the sustained growth of virtual education and the need to ensure its quality and sustainability, especially in regional contexts such as northern Peru.

Using a quantitative, descriptive-explanatory, and non-experimental cross-sectional approach, a structured Likert-scale questionnaire was applied to 384 enrolled students. The analysis used the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique via SmartPLS 4 software. The results showed a positive and significant relationship between the variables: perceived value, satisfaction, and loyalty, revealing that perceived value directly impacts satisfaction ($\beta = 0.788$; $p < 0.001$), and both perceived value and satisfaction significantly influence student loyalty.

It is concluded that a positive perception of value —based on factors such as academic quality, schedule flexibility, and ease of access to materials— increases satisfaction, which in turn reinforces the intention to continue studies and recommend the programs to others. This research contributes theoretically to the field of virtual education and provides practical tools for institutions to design strategies aimed at improving the student experience. It is recommended that UNTUMBES implement continuous improvements in content, technological platforms, and administrative support to strengthen student loyalty and institutional competitiveness.

Keywords: Perceived value, student satisfaction, student loyalty, virtual education, postgraduate programs, quality of educational service.

I. INTRODUCCIÓN

La educación superior ha experimentado una transformación significativa en el contexto actual, impulsada por la digitalización y la globalización, lo que ha posicionado a los programas de postgrado online como una alternativa eficaz y flexible para profesionales que buscan actualizar sus competencias y avanzar en sus carreras. Según datos de la UNESCO (2023), la matrícula en programas de educación a distancia ha crecido exponencialmente, consolidándose como una tendencia clave dentro del sector educativo global. Este panorama resalta la importancia de comprender los factores que determinan el éxito y la sostenibilidad de estos programas, especialmente en un entorno donde la percepción de valor, la satisfacción del estudiante y la lealtad emergen como pilares fundamentales. Investigaciones internacionales han demostrado que el valor percibido, definido como la evaluación general que hace el estudiante sobre los beneficios recibidos en relación con los costos asumidos (Zeithaml, 1988), influye directamente en la satisfacción, la cual se relaciona con la calidad percibida del servicio educativo, mientras que la lealtad refleja el compromiso continuo del estudiante con la institución (Oliver, 1997; Chen et al., 2022; Sweeney & Soutar, 2001).

En Latinoamérica, el desarrollo de programas de educación online ha enfrentado desafíos relacionados con la desigualdad tecnológica y el acceso a recursos educativos de calidad; sin embargo, iniciativas regionales han logrado cerrar brechas significativas, posicionando a instituciones como la Universidad Nacional de Tumbes (UNTUMBES) como referentes en la implementación de programas de postgrado en línea. En este contexto, resulta crucial evaluar cómo el valor percibido, la satisfacción y la lealtad interactúan entre sí para garantizar una experiencia educativa de alta calidad y fomentar relaciones a largo plazo entre la universidad y sus estudiantes. Desde un enfoque teórico, la relación entre estas variables ha sido ampliamente analizada en la literatura académica. El valor percibido se concibe como la evaluación subjetiva que realiza el estudiante respecto a los beneficios obtenidos frente a los costos asumidos (Zeithaml, 1988), desempeñando un rol crucial al influir en la percepción de calidad del servicio y, en consecuencia, en la satisfacción, entendida como la experiencia positiva derivada de la interacción con el programa (Oliver, 1997).

La lealtad, por su parte, se define como la disposición de los estudiantes a continuar utilizando los servicios ofrecidos y recomendarlos a otros, siendo un indicador estratégico de sostenibilidad en los programas de educación online (Parasuraman et al., 1988).

Estas tres variables están interrelacionadas en un modelo que permite comprender cómo la percepción de los estudiantes influye en su compromiso y en la reputación de las instituciones educativas. Diversos marcos teóricos respaldan esta interrelación: la Teoría de la Equidad de Adams (1965) postula que los individuos evalúan sus relaciones con base en el equilibrio entre aportes y recompensas, lo que guarda paralelismo con el concepto de valor percibido, mientras que la Teoría de la Confirmación de Expectativas de Oliver (1980) explica cómo la satisfacción surge cuando los resultados percibidos cumplen o superan las expectativas iniciales del estudiante. Estudios recientes, como los de Lee et al. (2019), destacan que el valor percibido no solo está influido por la calidad del contenido académico, sino también por factores como la facilidad de uso de las plataformas y la interacción con los docentes, mientras que investigaciones de Chiu et al. (2012) subrayan que la satisfacción es un determinante directo de la lealtad en entornos virtuales, reafirmando la necesidad de optimizar la experiencia del estudiante para fomentar su compromiso a largo plazo. Esta investigación se fundamenta en estos postulados teóricos para analizar la relación entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad en los programas de postgrado online de la UNTUMBES en 2025, buscando contribuir al desarrollo de estrategias que mejoren la calidad educativa y la sostenibilidad de los programas ofrecidos.

En los últimos años, la adopción de tecnologías digitales y el incremento de programas educativos en línea han transformado la educación superior, convirtiendo a los programas de postgrado online en una opción cada vez más demandada por profesionales que buscan desarrollar sus competencias sin las restricciones de la modalidad presencial. No obstante, este crecimiento plantea desafíos relacionados con la percepción de calidad, la satisfacción estudiantil y la fidelidad hacia las instituciones educativas (Lee et al., 2019; Oliver, 1997). En el caso de la UNTUMBES, los programas de postgrado online han ganado popularidad en la región, convirtiéndose en una opción viable para los profesionales del norte del Perú.

Sin embargo, no se cuenta con evidencia suficiente que explique cómo el valor percibido, la satisfacción y la lealtad se relacionan en este contexto local. Según el Consejo Nacional de Educación (CNE, 2022), las instituciones educativas enfrentan el reto de mejorar la percepción de calidad de sus servicios digitales para responder a las expectativas y necesidades de los estudiantes. El problema radica en que, pese al incremento en la matrícula de los programas online de la UNTUMBES, no se ha evaluado de manera integral cómo el valor percibido afecta la satisfacción de los estudiantes y, en última instancia, su lealtad hacia la institución, lo que limita el diseño de estrategias efectivas para mejorar la experiencia educativa y consolidar la oferta de programas en línea. Por ello, surge la necesidad de analizar cómo influye el valor percibido en la satisfacción y la lealtad de los estudiantes en los programas de postgrado online de la UNTUMBES, así como de determinar el impacto del valor percibido en la satisfacción, evaluar cómo la satisfacción influye en la lealtad y examinar la relación directa entre el valor percibido y la lealtad.

Desde el punto de vista teórico, este estudio contribuye al enriquecimiento del conocimiento sobre las interacciones entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad en contextos educativos online, un área donde la literatura existente se ha centrado mayormente en sectores comerciales o contextos internacionales, dejando una brecha en el ámbito educativo online peruano (Zeithaml, 1988; Oliver, 1997; Chiu et al., 2012). En el ámbito metodológico, la investigación ofrece una contribución significativa al aplicar un diseño cuantitativo y correlacional que permite medir y analizar la relación entre las tres variables mediante instrumentos estandarizados adaptados al contexto de la UNTUMBES, empleando técnicas estadísticas avanzadas para examinar la relación causal y fortalecer la calidad de los resultados (Hair et al., 2010). En términos prácticos, los hallazgos serán útiles para los gestores y diseñadores de programas de postgrado online, permitiendo la implementación de estrategias de mejora continua, como ajustes en la estructura de costos, personalización de contenidos y mejoras en la comunicación institucional, que aseguren una experiencia educativa de calidad y fortalezcan la competitividad institucional en un mercado digitalizado (Lee et al., 2019).

Desde una perspectiva social, la investigación tiene el potencial de impactar positivamente en la formación de profesionales más satisfechos y comprometidos, fortaleciendo la percepción de calidad de los programas de postgrado en la región y promoviendo un mayor acceso y equidad en la educación superior, en línea con los objetivos de desarrollo sostenible vinculados a la educación de calidad y la reducción de desigualdades (UNESCO, 2021).

Con el objetivo general de analizar cómo el valor percibido afecta la satisfacción y la lealtad de los estudiantes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES, esta investigación se propuso determinar el impacto del valor percibido en la satisfacción, evaluar cómo la satisfacción influye en la lealtad y examinar la relación directa entre el valor percibido y la lealtad, integrando estos conceptos en un marco coherente que contribuya al desarrollo de estrategias para mejorar la calidad educativa y la sostenibilidad de los programas ofrecidos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Nivel internacional

Cantell et al. (2024) En su investigación titulada "Productividad académica y su relación con la actividad física y la satisfacción con el trabajo", tuvo como objetivo principal determinar si la productividad académica se relaciona con la actividad física y la satisfacción con el trabajo en académico de una universidad pública en México. La metodología fue un estudio cuantitativo, transversal y analítico correlacional. La muestra incluía a 263 académicos de la Universidad Veracruzana. Se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas y se aplicaron instrumentos como la escala Likert de Satisfacción en el Trabajo y el Cuestionario Internacional de Actividad Física (IPAQ) en su versión corta. El análisis de datos se realizó con estadística descriptiva e inferencial mediante el software IBM SPSS Statistics 26. Las principales conclusiones indican que no se encontró relación significativa entre mayores niveles de productividad académica y mayor satisfacción laboral o realización de actividad física. Sin embargo, se destacó que características laborales como la antigüedad y la jornada laboral limitan la actividad física, especialmente en el 41.4% de la población que se clasificó como sedentaria. Esto implica riesgos para la salud y alerta sobre la necesidad de intervenciones específicas para fomentar la actividad física entre los académicos, particularmente aquellos con mayores cargas laborales.

Hernández Fernández, J., & Marsán, E. (2024), en su investigación titulada Satisfacción y percepción de mejoras de las y los graduados del Modelo Mexicano de Formación Dual, tuvo como objetivo principal evaluar la satisfacción general y la percepción de mejoras en habilidades, competencias y conocimientos entre los graduados del Modelo Mexicano de Formación Dual (MMFD) en el Estado de México y Coahuila. La metodología empleada consistió en una encuesta aplicada a 307 egresados del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (Conalep) que participaron en el MMFD.

La muestra incluyó 229 estudiantes del Estado de México y 78 de Coahuila, y los datos se analizaron mediante estadística descriptiva y pruebas de significancia, evaluando dimensiones como satisfacción con la empresa dual, la escuela y el MMFD en general, además de la percepción de mejora. en habilidades laborales. Las principales conclusiones señalan que los niveles de satisfacción general fueron altos (promedio de 3.5 en una escala de 1 a 4), siendo más altos en Coahuila que en el Estado de México. Los graduados expresaron mayor satisfacción con las empresas duales en comparación con las escuelas, destacando una mejor percepción de la calidad de materiales y equipos en las empresas. Aunque se reportaron mejoras significativas en habilidades interpersonales y laborales, áreas como conocimientos matemáticos y dominio del inglés presentaron menores niveles de mejora, lo que resalta la necesidad de fortalecer estas dimensiones en el modelo educativo.

Lozano y Rodríguez (2024), En su estudio titulado Factores asociados con la satisfacción del estudiantado de bachillerato en un colegio militarizado, tuvo como objetivo principal definir un concepto de satisfacción estudiantil pertinente a la naturaleza de un colegio militarizado y determinar los factores que la influyen. La investigación se desarrolló como un estudio exploratorio sustentado en la revisión documental de 33 trabajos científicos seleccionados por su relevancia y actualidad. Se propuso un modelo teórico con ocho factores predictivos: académicos, docentes, instructores, personales, institucionales, infraestructura, extracurriculares y vinculación, junto con las variables asociadas a cada uno. Las principales conclusiones señalan que los factores identificados contribuyen a la satisfacción del estudiantado al percibir que sus necesidades educativas han sido cubiertas. Los hallazgos destacan la importancia de elementos como la calidad de los programas académicos, la interacción con docentes e instructores, las condiciones de la infraestructura, y la participación en actividades extracurriculares y de vinculación. Además, se identificó que la satisfacción estudiantil es fundamental para mejorar el éxito educativo y motivar a los estudiantes en su desempeño académico y personal.

Henao (2020) En su estudio titulado "Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia" tuvo como objetivo principal analizar cómo las expectativas, la calidad de servicio y el valor percibido influyen en la satisfacción de los usuarios. del sector de telecomunicaciones fijas en colombia. La metodología empleada fue de tipo descriptivo y transversal, basada en un modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Se recolectaron datos a través de un cuestionario virtual aplicado a 324 usuarios en las principales ciudades del país, utilizando el modelo SERVQUAL para evaluar las dimensiones de calidad de servicio. Las relaciones entre las variables fueron analizadas mediante el software estadístico SmartPLS. Las principales conclusiones indican que las expectativas y la calidad de servicio tienen una relación significativa y directa con el valor percibido, mientras que el valor percibido media parcialmente la relación entre calidad de servicio y satisfacción. Las dimensiones más valoradas por los clientes fueron aquellas relacionadas con confiabilidad y capacidad de respuesta, siendo menos relevantes los aspectos tangibles. Esto subraya la importancia de priorizar el servicio al cliente y la adaptabilidad a las necesidades específicas para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.

Forero-Molina, S. C., & Neme-Chaves, S. R. (2021) En su artículo titulado "Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia)" tuvo como objetivo principal identificar la relación entre la percepción de valor hacia las tarjetas de crédito de marca compartida y la lealtad hacia marcas de ropa., accesorios y calzado en Bogotá. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo de corte correlacional con diseño transversal. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se aplicó un cuestionario basado en una escala Likert de 5 puntos a una muestra de 250 participantes, usuarios de tarjetas cobranded en Bogotá. Los datos fueron analizados utilizando el software R versión 3.6.1. Las principales conclusiones muestran que existe una relación positiva entre las dimensiones del valor percibido (valor emocional, utilitario, social, precio y calidad) y los componentes de la lealtad (cognitiva, afectiva y comportamental).

La calidad percibida y la lealtad comportamental obtuvieron los niveles más altos dentro de sus constructos, destacando la importancia de estos factores para generar satisfacción y fidelización de los clientes. Este estudio constituye un aporte significativo al explorar un área poco estudiada, y se considera pionero en el análisis de estrategias de cobranding en Colombia.

Peña Miranda, C. A. (2024) en su artículo titulado "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en estudiantes de posgrado de una Universidad Pública de Lima" tuvo como objetivo principal establecer la relación entre la calidad del servicio universitario y la satisfacción de los estudiantes de posgrado de una universidad pública en Lima. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y transversal. La muestra estuvo compuesta por 180 estudiantes de maestría. Se utilizaron dos instrumentos validados y confiables: un cuestionario sobre calidad de servicio universitario con siete dimensiones (competencia docente, organización de la enseñanza, comunicación, actitudes y comportamientos, instalaciones y equipos, evaluaciones y procesos administrativos) y un cuestionario sobre satisfacción del usuario con cinco dimensiones (confianza, empatía, capacidad de respuesta, accesibilidad y aspectos tangibles). Los datos fueron analizados utilizando estadística descriptiva y correlacional mediante el software SPSS versión 27. Las principales conclusiones revelan una relación significativa y positiva entre las dos variables principales, con un coeficiente de compensación de 0,80. Asimismo, se encontraron correlaciones significativas entre las dimensiones de ambas variables, destacando que la calidad del servicio universitario es un factor clave para mejorar la satisfacción estudiantil en el nivel de posgrado. Este estudio refuerza la importancia de ofrecer servicios de alta calidad en las instituciones educativas como una estrategia para garantizar el éxito académico y la sostenibilidad institucional.

A nivel nacional

Sejekam Wajai, C. (2023) en su estudio titulado Percepción de la calidad de servicios y elementos de satisfacción de clientes internos en la universidad pública de Tingo María.

El objetivo principal fue Determinar la relación entre la calidad de servicios recibidos y la satisfacción de los clientes internos (estudiantes) de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS). El estudio fue de tipo aplicado y nivel descriptivo-relacional, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. La población consistió en 2554 estudiantes, de los cuales se seleccionó una muestra de 318 mediante muestreo aleatorio estratificado proporcional. Se aplicó el instrumento SERVQUAL para medir la calidad de servicios y un cuestionario de nueve ítems para evaluar la satisfacción. Los datos se analizaron mediante el coeficiente de evaluación de Pearson y pruebas de significancia. Las principales conclusiones demuestran una relación significativa y positiva entre la percepción de la calidad de los servicios y la satisfacción de los estudiantes ($r=0.903$, $p<0.0001$). Las dimensiones más influyentes fueron la tangibilidad ($r=0,824$) y la capacidad de respuesta ($r=0,885$). Además, la calidad percibida de los servicios explicó el 81.6% de la variabilidad en la satisfacción de los estudiantes. Elementos como la atención del personal administrativo destacaron como los de mayor impacto en la satisfacción estudiantil.

Según el estudio realizado por Nuñez Guillén, L. P. (2024), titulado Satisfacción académica, apoyo percibido e inteligencia emocional en conductas disruptivas en estudiantes de una universidad en Lima Metropolitana, se planteó establecer una relación cuantitativa que permitiera determinar el nivel de influencia entre la satisfacción académica, el apoyo percibido y la inteligencia emocional sobre las conductas disruptivas en estudiantes universitarios. La investigación empleó el método hipotético-deductivo, con un nivel correlacional causal y un diseño no experimental de corte transversal.

La población estuvo conformada por 659 estudiantes, de los cuales se seleccionó una muestra de 568 mediante técnicas no probabilísticas. Para la recolección de datos se aplicaron cuatro instrumentos previamente validados por juicio de expertos y evaluados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de confiabilidad de 0.842 para satisfacción académica, 0.893 para apoyo percibido, 0.861 para inteligencia emocional y 0.904 para conductas disruptivas. Debido a la no normalidad de los datos ($p < 0.000$ según la prueba de Kolmogorov-Smirnov), se utilizaron técnicas de análisis no paramétrico.

Los resultados evidenciaron que existe una relación significativa entre la satisfacción académica, el apoyo percibido y la inteligencia emocional con la manifestación de conductas disruptivas. No obstante, el autor concluye que existen otras variables no contempladas en el estudio que también influyen en este tipo de conductas, lo cual resalta la necesidad de seguir profundizando en investigaciones futuras.

Benito Ramos, A. R., & Huamán Pozo, B. G. (2023) en su estudio titulado La influencia del valor percibido y la satisfacción de los estudiantes de universidades privadas en el orgullo de pertenencia y una posterior co-creación de valor, el investigador tuvo como objetivo Investigar la influencia del valor percibido y la satisfacción en el orgullo de pertenencia y la co-creación de valor en estudiantes universitarios de instituciones privadas en Lima Metropolitana. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y transversal, evaluando una muestra no probabilística por conveniencia de 400 estudiantes entre 20 y 29 años. Se aplicó un cuestionario estructurado con escala Likert (1 a 5) distribuido en línea. Se midieron las variables de valor percibido, satisfacción, orgullo de pertenencia y co-creación de valor mediante 45 indicadores en total. El análisis de datos utilizó el Modelamiento de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM) con el software SmartPLS. El estudio evidencia relaciones significativas entre las variables analizadas. El valor percibido influye positivamente en el nivel de satisfacción y este, a su vez, en el orgullo de pertenencia. Además, el orgullo de pertenencia se relaciona de manera directa con la co-creación de valor, reforzando la importancia de la percepción de calidad y la experiencia estudiantil en la promoción del compromiso con la marca universitaria.

Chávez Aguilar, R. A., & Coronado Jibaja, C. A. (2024) En su estudio titulado Valor percibido y satisfacción de los clientes del Hotel Olimpo en Piura 2024, se planteó como objetivo establecer la relación entre el valor percibido y la satisfacción de los clientes del Hotel Olimpo en la ciudad de Piura, durante el año 2024. El estudio utilizó un diseño correlacional, no experimental y de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 9012 clientes registrados en el hotel durante el año 2023, de los cuales se seleccionó una muestra de 369 mediante muestreo aleatorio simple.

Se empleó la técnica de encuesta con un cuestionario basado en la escala PERVAL, que mide las dimensiones de valor funcional, valor precio, valor emocional y valor social, complementado con el cuestionario CSAT para evaluar la satisfacción del cliente. El análisis de los datos se realizó mediante la prueba no paramétrica de evaluación de Spearman debido a la no normalidad de los datos. Las principales conclusiones señalaron que existe una relación positiva moderada entre el valor percibido y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de Spearman de 0.522 y una significancia estadística de 0.000 ($p < 0.05$). Las dimensiones de valor funcional, precio, emocional y social contribuyen significativamente a la satisfacción de los huéspedes. Estos hallazgos resaltan la importancia de implementar estrategias que incrementan el valor percibido para mejorar la experiencia y fidelización de los clientes.

Machuca Almerco, M. G., & Ottone Oliva, F. J. (2024) En su investigación titulada La calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en relación a la intención de continuidad en aplicativos de servicios de entrega, tuvo como objetivo Analizar cómo la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido influyen en la intención de continuidad en el uso de aplicaciones de servicios de entrega. La metodología siguió un enfoque cuantitativo, con diseño explicativo y transversal. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia a 400 usuarios de aplicaciones de entrega en un rango de edad de 18 a 40 años. Se utilizó un cuestionario en línea con escalas Likert de 5 puntos para medir las variables calidad del servicio, satisfacción, valor percibido e intención de continuidad. Los datos se analizaron utilizando métodos estadísticos como el PLS-SEM y el SEM, procesados con los softwares SmartPLS y SPSS. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre las variables analizadas. La calidad del servicio y el valor percibido influyen directamente en la satisfacción del usuario, y esta última tiene un impacto positivo sobre la intención de continuidad en el uso de las aplicaciones de entrega. Asimismo, se identificó que un servicio de calidad y una experiencia satisfactoria son determinantes clave para fomentar la lealtad del usuario hacia estas plataformas.

Dubreuil Wakeham, N. M., & Villanueva Otálora, V. S. (2022), en su estudio titulado La calidad de servicio, el valor percibido y la satisfacción con la relación a la disposición a pagar una plataforma de televisión por streaming., se planteó como principal objetivo Analizar cómo la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción se relacionan con la disposición a pagar de los usuarios de plataformas de televisión por streaming. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño transversal. Se encuestó a 400 usuarios de plataformas de televisión por streaming mediante un cuestionario en línea, utilizando una escala Likert de 7 puntos para medir las variables calidad de servicio, valor percibido, satisfacción y disposición a pagar. El análisis de los datos se realizó utilizando el software SmartPLS para evaluar las relaciones propuestas mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Las principales conclusiones mostraron que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en el valor percibido y la satisfacción de los usuarios. A su vez, el valor percibido y la satisfacción influyen significativamente en la disposición a pagar por el servicio. Estos hallazgos destacan la importancia de optimizar la experiencia del usuario mediante servicios de alta calidad y precios coherentes para fomentar la fidelidad y la disposición a pagar de los consumidores.

Al no encontrarse estudios previos desarrollados a nivel local, la presente investigación representa un aporte significativo, ya que proporciona datos empíricos contextualizados que pueden contribuir a la toma de decisiones y a futuras investigaciones.

2.2. Bases teóricas científicas

El valor percibido

Definiciones

Según Zeithaml (1988), el valor percibido se define como la evaluación general que realiza el consumidor sobre la utilidad de un producto o servicio, basada en la percepción de lo que recibe en comparación con lo que entrega.

Por su parte, Holbrook (1994) conceptualiza el valor percibido como una experiencia subjetiva y relativa que emerge de la interacción entre el consumidor y un producto, servicio o experiencia, influyendo directamente en las decisiones de consumo.

De acuerdo con Dodds, Monroe y Grewal (1991) el valor percibido se entiende como la relación entre la calidad percibida y el sacrificio percibido, donde este último no solo incluye el precio monetario, sino también otros factores como el tiempo y el esfuerzo invertido.

Sweeney y Soutar (2001) describen el valor percibido como un constructo multidimensional, compuesto por diversos componentes: el valor funcional (relación precio/calidad), el valor emocional y el valor social, todos los cuales inciden en la percepción del consumidor y su comportamiento de compra.

Finalmente, Eggert y Ulaga (2002) sostienen que el valor percibido constituye una evaluación integral de los beneficios y sacrificios percibidos por los consumidores al adquirir y utilizar un producto o servicio, considerando además las alternativas disponibles en el mercado.

Características

a. **Subjetividad:** El valor percibido varía de una persona a otra, ya que depende de las experiencias, necesidades y expectativas individuales del consumidor (Zeithaml, 1988).
b. **Relatividad:** Es un constructo comparativo; los consumidores evalúan el valor percibido al comparar los beneficios y costos de un producto o servicio con los de las alternativas disponibles (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991).
c. **Multidimensionalidad:** El valor percibido incluye componentes funcionales, emocionales, sociales y económicos que interactúan para formar una percepción integral (Sweeney & Soutar, 2001).
d. **Dinamismo:** La percepción del valor puede cambiar con el tiempo debido a factores internos (como el aprendizaje) o externos (como cambios en el entorno del mercado) (Holbrook, 1994).
e. **Equilibrio costo-beneficio:** El valor percibido implica una relación entre lo que el consumidor da (dinero, tiempo, esfuerzo) y lo que recibe (calidad, satisfacción, beneficios funcionales y emocionales) (Eggert & Ulaga, 2002).

Principios

a. **Relación entre beneficios y costos:** El valor percibido se forma cuando el consumidor percibe que los beneficios del producto o servicio son superiores al costo que debe asumir. Esta evaluación es subjetiva y puede variar dependiendo de las expectativas de cada individuo. (Zeithaml, 1988)
b. **Comparación con alternativas:** Los consumidores evalúan el valor percibido no solo en términos de los beneficios de un producto, sino también comparándolo con las alternativas disponibles en el mercado. (Monroe, 1990)
c. **Influencia de la experiencia previa:** Las experiencias pasadas de los consumidores juegan un papel importante en cómo perciben el valor. Si la experiencia con un producto o servicio anterior fue positiva, es más probable que se perciba un alto valor en futuros intercambios. (Dodds, Monroe & Grewal, 1991)

Teorías

Teoría de la Equidad Adams (1963)

Esta teoría se centra en la percepción de justicia en los intercambios. Los consumidores evalúan el valor percibido al comparar los beneficios obtenidos frente a los costos asumidos y lo contrastan con lo que otras personas reciben en situaciones similares. Si consideran que el intercambio es justo, aumentará su percepción de valor. Por ejemplo, en el contexto del consumo, los clientes podrían sentirse insatisfechos si perciben que otro consumidor recibió más beneficios por un costo menor, lo que afecta negativamente la percepción de valor. La equidad es clave en relaciones de largo plazo entre consumidores y organizaciones.

Teoría de la Utilidad Von Neumann y Morgenstern (1944)

Esta teoría es fundamental en la economía del comportamiento. Sostiene que los individuos toman decisiones basándose en la maximización de la utilidad esperada, que es el beneficio subjetivo que creen que obtendrán de un producto o servicio. En este sentido, el valor percibido se construye como un cálculo mental que pondera los beneficios potenciales frente a los costos asumidos. La utilidad no solo considera factores económicos, sino también componentes emocionales, como la satisfacción o el placer asociado con el consumo.

Teoría de los Beneficios y Sacrificios Zeithaml (1988)

Esta teoría define el valor percibido como el resultado de un balance entre los beneficios obtenidos y los sacrificios realizados. Los beneficios incluyen la calidad percibida, la utilidad funcional y la satisfacción emocional, mientras que los sacrificios abarcan no solo el precio monetario, sino también el tiempo, el esfuerzo y las molestias asociadas con la adquisición o uso del producto.

Por ejemplo, un consumidor podría percibir un mayor valor en un servicio que no solo es económico, sino que también ahorra tiempo y proporciona una experiencia emocionalmente gratificante.

Teoría de la Calidad-Precio Monroe (1990)

Esta teoría destaca la importancia de la relación entre calidad y precio en la formación del valor percibido. Los consumidores evalúan si el precio pagado es justo en función de la calidad percibida del producto o servicio. Si perciben que la calidad es alta en relación con el precio, el valor percibido será mayor. Sin embargo, esta relación puede variar según las expectativas individuales, las experiencias previas y las comparaciones con productos competidores. Por ejemplo, un producto premium puede justificar un precio alto si la calidad percibida es excepcional.

Teoría del Valor Social Holbrook (1999)

Esta teoría amplía el concepto de valor percibido más allá de lo funcional, integrando aspectos emocionales y sociales. Según Holbrook, el valor también se deriva de la capacidad de un producto o servicio para reforzar la identidad social, el estatus o las relaciones interpersonales de los consumidores. Por ejemplo, los consumidores pueden percibir mayor valor en marcas que promueven causas sociales o que les permiten destacar dentro de un grupo social. Esta teoría es especialmente relevante en bienes de lujo y marcas que apelan a emociones profundas o aspiraciones sociales.

Dimensiones

Para obtener una comprensión completa del valor percibido, es fundamental examinar las dimensiones involucradas, teniendo en cuenta:

a. **Calidad Académica:** La calidad académica hace referencia a la percepción de los consumidores (en este caso, estudiantes o participantes de programas educativos) sobre el nivel de excelencia del contenido, la enseñanza y los recursos educativos ofrecidos. Según **Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)**, la calidad percibida es uno de los principales factores que influyen en la percepción del valor. Un programa educativo percibido como riguroso, actualizado y con docentes calificados tiende a generar mayor valor para los estudiantes.

b. **Flexibilidad:** La flexibilidad se refiere a la capacidad del producto o servicio para adaptarse a las necesidades, horarios y circunstancias específicas de los consumidores. En el contexto educativo, esto incluye aspectos como la modalidad virtual, opciones de personalización del aprendizaje y compatibilidad con las actividades laborales o personales del estudiante. **Zeithaml (1988)** señala que la percepción de valor aumenta cuando un servicio es accesible y ajustable a las preferencias individuales, ya que reduce los sacrificios relacionados con tiempo y esfuerzo.

c. **Costo-Beneficio:** Esta dimensión evalúa la relación entre el precio pagado (ya sea en términos económicos, de tiempo o esfuerzo) y los beneficios percibidos por el consumidor. **Monroe (1990)** argumenta que el valor percibido es mayor cuando los consumidores sienten que los beneficios obtenidos superan el costo total invertido. En el ámbito académico, esto incluye la evaluación de factores como el precio de matrícula, las oportunidades laborales asociadas con el programa y el retorno de la inversión en educación.

Satisfacción

Definiciones

La satisfacción se define como "un estado emocional positivo o placentero que resulta de la percepción subjetiva de la experiencia de un individuo con su entorno" (Locke, 1976)

La satisfacción es "el juicio que una persona realiza sobre la experiencia pasada basada en sus expectativas y los resultados percibidos" Oliver, R. L. 1997)

La satisfacción se refiere al "nivel de sentimiento de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" Kotler, P., & Keller, K. L (2016)

La satisfacción se conceptualiza como "una evaluación global basada en las emociones y percepciones que surgen de la experiencia de consumo" Koschate y Hoyer (2006)

La satisfacción se define como "una respuesta emocional basada en una evaluación cognitiva del desempeño de un producto o servicio en relación con las expectativas". (Westbrook & Reilly, 1983)

Características

a. **Subjetividad**: La satisfacción es inherentemente subjetiva, ya que depende de las percepciones individuales y varía de una persona a otra. Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción está influida por cómo los individuos comparan sus expectativas previas con su experiencia real.
b. **Multidimensionalidad**: La satisfacción está compuesta por múltiples dimensiones, como la satisfacción emocional, cognitiva y evaluativa, las cuales interactúan para formar una evaluación general (Oliver, 1997)
c. **Temporalidad**: Es un constructo dinámico que puede variar a lo largo del tiempo dependiendo de las experiencias continuas. Homburg, Koschate y Hoyer (2006) destacan que la satisfacción puede ser momentánea o acumulativa dependiendo del contexto.
d. **Relación con las expectativas**: La satisfacción se genera a partir de la comparación entre el desempeño percibido de un servicio o producto y las expectativas previas del consumidor (Oliver, 1997).

   Si el desempeño supera las expectativas, se produce satisfacción; de lo contrario, puede generarse insatisfacción.
e. **Impacto emocional**: Westbrook y Reilly (1983) afirman que la satisfacción implica respuestas emocionales positivas que resultan de la evaluación cognitiva de la experiencia.

Principios

a. **Principio de Expectativa-Desempeño**: Oliver (1997) establece que la satisfacción depende de la comparación entre las expectativas iniciales y el desempeño percibido. Cuando el desempeño supera las expectativas, se produce satisfacción; si no se cumplen, se genera insatisfacción.
b. **Principio de la flexibilidad organizacional**: Westbrook y Reilly (1983) argumentan que la satisfacción es una respuesta emocional positiva que surge de la evaluación de una experiencia. Este principio destaca la importancia de las emociones en la formación de la satisfacción.
c. **Principio de Valor Percibido**: Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción está influenciada por el valor percibido, que es la relación entre los beneficios obtenidos y los costos o sacrificios percibidos. Este principio enfatiza la percepción del equilibrio entre lo que se recibe y lo que se entrega.
d. **Principio de Personalización**: Zeithaml y Berry (1988) sugieren que la satisfacción aumenta cuando los servicios o productos se adaptan a las necesidades y expectativas específicas del individuo, destacando la importancia de un enfoque personalizado.
e. **Principio de Retroalimentación y Mejora Continua**: Homburg, Koschate y Hoyer (2006) plantean que la satisfacción está influenciada por cómo las organizaciones responden a las necesidades de los consumidores a lo largo del tiempo. Esto incluye la capacidad de aprender de las evaluaciones previas y mejorar continuamente.

Teorías

Teoría de la Disconfirmación de Expectativas (Oliver, 1980)

Esta teoría es una de las más influyentes en el campo de la satisfacción del consumidor. Se basa en la idea de que las expectativas previas de un individuo sobre un producto o servicio afectan directamente su satisfacción después de la experiencia. Si la experiencia percibida supera las expectativas previas, se genera satisfacción (confirmación positiva); si la experiencia es menor que las expectativas, se genera insatisfacción (confirmación negativa). Según Oliver (1980), la disconfirmación de expectativas es un proceso dinámico que depende de la naturaleza de la expectativa y de la diferencia entre la expectativa y la

experiencia real, lo que puede influir en la actitud y el comportamiento futuros del consumidor.

Teoría de la Equidad (Adams, 1965)

La teoría de la equidad se basa en la idea de que las personas se sienten satisfechas cuando perciben que las recompensas obtenidas por sus esfuerzos son justas en comparación con los esfuerzos de los demás. Esta teoría se utiliza comúnmente en el contexto laboral, pero también puede aplicarse al ámbito de la satisfacción del cliente.

Según Adams (1965), cuando las personas sienten que sus contribuciones son equivalentes a los beneficios que reciben, experimentan una sensación de justicia y satisfacción. En contraste, si perciben que están siendo tratados de manera injusta (es decir, reciben menos que los demás por esfuerzos similares), experimentan insatisfacción.

Teoría de los Dos Factores (Herzberg, 1966)

Propuesta originalmente para el contexto laboral, esta teoría distingue entre factores motivadores y factores higiénicos. Los factores higiénicos (como el salario, las condiciones de trabajo y la seguridad laboral) no generan satisfacción, pero su ausencia puede provocar insatisfacción. Por otro lado, los factores motivadores (como el reconocimiento, el crecimiento profesional y el logro) son los que realmente impulsan la satisfacción. Herzberg (1966) sugiere que los factores higiénicos son necesarios para evitar la insatisfacción, pero solo los motivadores tienen el poder de aumentar la satisfacción a largo plazo.

Esta distinción se aplica también en la satisfacción del consumidor: ciertos aspectos básicos (como la calidad mínima esperada) son necesarios, pero los elementos adicionales (como el servicio al cliente o la experiencia emocional) son los que crean una satisfacción más profunda.

Teoría del Valor Percibido **(Zeithaml, 1988)**

Sostiene que la satisfacción se genera cuando el consumidor percibe que ha recibido un valor superior al que ha pagado por el producto o servicio.

Esta teoría resalta que el valor percibido es subjetivo y se forma mediante una comparación entre los beneficios obtenidos (como la calidad, la utilidad y la conveniencia) y los costos asociados (como el precio, el tiempo o el esfuerzo). Cuando los beneficios superan los costos, se experimenta satisfacción, mientras que, si los costos son mayores que los beneficios, la insatisfacción es probable. Esta teoría también sugiere que el valor percibido puede ser influenciado por factores contextuales, como la competencia en el mercado o la lealtad de marca, que afectan cómo el consumidor evalúa el valor de una oferta.

Teoría de la Atribución (Weiner, 1985)

La teoría de la atribución se centra en cómo las personas explican las causas de los eventos y cómo estas explicaciones afectan sus emociones y comportamientos. En el contexto de la satisfacción, Weiner (1985) propone que las personas hacen atribuciones sobre las razones del éxito o fracaso de una experiencia, lo cual influye en su nivel de satisfacción. Si una persona atribuye un resultado positivo a un esfuerzo propio (atribución interna), puede sentirse más satisfecha. Por otro lado, si el resultado se atribuye a factores externos (como la suerte o la intervención de otros), la satisfacción podría verse disminuida. Además, las atribuciones pueden influir en las expectativas para futuras experiencias, lo que afecta las decisiones y comportamientos posteriores.

Dimensiones

a. **Plataforma Virtual**, se refiere al entorno digital donde se lleva a cabo el proceso de aprendizaje o servicio, y su calidad percibida impacta directamente la satisfacción del usuario. Según Bawa (2020), la satisfacción de los usuarios con una plataforma virtual está influenciada por aspectos como la facilidad de uso, la accesibilidad, la navegación intuitiva, la interacción y el soporte técnico. La efectividad de la plataforma en satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios puede mejorar la satisfacción general con el servicio proporcionado. La tecnología educativa y la experiencia de usuario (UX) son esenciales para garantizar que la plataforma sea atractiva y funcional.

b. **Atención Administrativa**, Se refiere al servicio recibido en cuanto a la gestión de trámites, resolución de problemas y apoyo brindado por el personal administrativo. La calidad de la atención administrativa es fundamental para la satisfacción del cliente, ya que un servicio rápido, eficiente y amable mejora la experiencia general del usuario. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la satisfacción de los clientes se ve influenciada por la percepción de la competencia, cortesía y disposición del personal administrativo para resolver dudas o inconvenientes. Un buen servicio administrativo puede generar confianza y lealtad, mientras que un servicio deficiente puede resultar en insatisfacción y desconfianza.

Lealtad

Definiciones

La lealtad se define como el compromiso profundo del consumidor hacia una marca, que se manifiesta a través de compras repetidas y su resistencia a cambiar a otras marcas a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing de la competencia. (Oliver, 1999)

Dick y Basu (1994) conceptualizan la lealtad como un constructo que combina el comportamiento repetitivo de compra con una actitud positiva hacia el objeto de lealtad, lo que implica un vínculo tanto conductual como psicológico.

La lealtad se refiere a la disposición del cliente para mantener una relación continua con una empresa, demostrada por la repetición de transacciones y el apoyo favorable hacia la organización. (Reichheld, 1996)

Zeithaml et al. (1996) definen la lealtad como la intención del cliente de recomendar y volver a utilizar un servicio específico debido a la percepción de alta calidad y valor.

Según Kumar y Shah (2004), la lealtad es un vínculo emocional y conductual que une al cliente con una marca, generando comportamientos como la promoción positiva, la recomendación y la repetición de compra.

Características

a. **Comportamiento repetitivo**: Una de las principales características de la lealtad es la repetición de compra de productos o servicios de una marca específica, lo cual refleja un compromiso continuo del cliente. (Oliver, 1999)
b. **Preferencia y actitud positiva**: La lealtad incluye una actitud favorable hacia la marca o empresa, lo que implica preferirla sobre otras opciones disponibles, aun cuando existan alternativas competitivas (Dick & Basu, 1994)
c. **Resistencia al cambio**: Los clientes leales muestran una alta resistencia a las influencias externas, como precios más bajos o campañas publicitarias de la competencia, debido a su vínculo con la marca (Reichheld, 1996).
d. **Recomendación a terceros**: La lealtad no solo se evidencia en el consumo directo, sino también en la disposición del cliente a recomendar activamente la marca a amigos, familiares u otros consumidores (Zeithaml et al., 1996).
e. **Vínculo emocional**: La lealtad implica una conexión emocional con la marca, más allá de los factores racionales, que se traduce en una sensación de identificación y satisfacción profunda con el producto o servicio. (Kumar & Shah, 2004).

Principios

a. **Confianza**: La confianza es un principio esencial para fomentar la lealtad. Cuando los clientes confían en que una marca cumplirá consistentemente con sus promesas, se fortalece el vínculo con la empresa (Morgan & Hunt, 1994).
b. **Satisfacción**: La lealtad se basa en la satisfacción del cliente, que surge de experiencias positivas y la percepción de que el producto o servicio cumple o supera sus expectativas (Oliver, 1999)
c. **Valor percibido**: Los clientes se vuelven leales cuando perciben que reciben un valor superior en comparación con otras opciones disponibles en el mercado (Zeithaml, 1988
d. **Compromiso relacional:** El compromiso, entendido como el deseo de mantener una relación a largo plazo, es un principio clave de la lealtad, ya que refleja la disposición del cliente a invertir emocional y económicamente en una marca (Reichheld, 1996)

e. **Experiencia consistente:** Un principio central para construir lealtad es garantizar una experiencia consistente y de alta calidad en cada interacción con el cliente, reforzando su satisfacción y confianza (Parasuraman et al., 1991)

Teorías

Teoría de la Confianza y el Compromiso (Morgan y Hunt, 1994)

La teoría de la confianza y el compromiso sugiere que la lealtad se fundamenta en relaciones de largo plazo entre el consumidor y la empresa, construidas sobre dos pilares clave: la confianza y el compromiso. La confianza se refiere a la creencia de que la empresa cumplirá con las expectativas del cliente, mientras que el compromiso es el deseo de mantener esa relación en el tiempo, resistiendo las tentaciones de las ofertas de la competencia. Según Morgan y Hunt, cuando ambos factores están presentes, se establece una relación más sólida y estable que fomenta la lealtad. Este enfoque destaca la importancia de las relaciones interpersonales y la calidad de la interacción entre el consumidor y la empresa en el desarrollo de la lealtad.

Teoría del Valor Percibido (Zeithaml, 1988)

La teoría del valor percibido se centra en cómo los consumidores evalúan la relación entre lo que pagan por un producto o servicio y lo que creen que están obteniendo a cambio. El valor percibido es la evaluación global que un cliente hace de los beneficios obtenidos frente a los costos incurridos. Esta teoría establece que los consumidores desarrollan lealtad hacia una marca cuando sienten que reciben un valor superior en comparación con las alternativas disponibles. Si una empresa es capaz de proporcionar un valor excepcional y superar las expectativas del cliente, es más probable que este repita la compra y se convierta en un cliente leal. El concepto de valor percibido está estrechamente relacionado con la satisfacción y la experiencia del cliente.

Teoría de la Expectativa-Confirmación (Oliver, 1980)

La teoría de la expectativa-confirmación se basa en la premisa de que los consumidores tienen expectativas previas sobre un producto o servicio antes de adquirirlo.

Después de la compra, los consumidores comparan la experiencia real con sus expectativas iniciales. Si la experiencia cumple o supera esas expectativas, se produce una confirmación positiva, lo que genera satisfacción y, a su vez, lealtad. En caso contrario, si las expectativas no se cumplen, se produce una disonancia cognitiva, lo que puede llevar a la insatisfacción y la pérdida de lealtad. Esta teoría es particularmente útil para entender cómo la calidad del servicio y la alineación de las expectativas con la experiencia influyen en la lealtad del cliente.

Teoría del Comportamiento del Cliente (Dick y Basu, 1994)

Esta teoría conceptualiza la lealtad como un constructo multidimensional que involucra tanto comportamientos observables como actitudes internas del consumidor.

Dick y Basu argumentan que la lealtad no solo se refleja en la repetición de compras (lealtad conductual), sino también en las actitudes positivas hacia la marca (lealtad actitudinal). La lealtad comportamental se refiere a la disposición del cliente a continuar comprando los productos de una marca, mientras que la lealtad actitudinal implica la actitud general positiva y el vínculo emocional que el cliente desarrolla con la marca.

Estos dos aspectos de la lealtad se refuerzan mutuamente y contribuyen a la creación de relaciones duraderas entre el cliente y la marca.

Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957)

La teoría de la disonancia cognitiva de Festinger postula que los individuos experimentan un estado de tensión psicológica cuando sus creencias, actitudes o comportamientos están en conflicto. En el contexto de la lealtad, la disonancia cognitiva ocurre cuando un consumidor compra un producto de una marca y luego se enfrenta a información que sugiere que otra marca podría haber sido una mejor opción. Para reducir esta disonancia, el consumidor puede justificar su decisión de compra repitiendo la compra de la misma marca o defendiendo su elección anterior. Este proceso de justificación reduce la disonancia y refuerza la lealtad hacia la marca, ya que el cliente busca mantener la coherencia entre su comportamiento y sus creencias, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca.

Dimensiones

a. **Recomendación del Programa**, Esta dimensión se refiere a la disposición de los estudiantes o usuarios de recomendar un programa o servicio a otras personas, lo que indica un alto nivel de satisfacción y confianza en la oferta. La lealtad se manifiesta cuando los clientes o estudiantes están dispuestos a promover activamente la marca o el servicio a través de recomendaciones, lo que también actúa como un indicador de la calidad percibida y la satisfacción general (Zeithaml et al., 1996). Según Morgan y Hunt (1994), la confianza generada durante la experiencia con un programa puede llevar a los participantes a compartir su experiencia positiva con otros, aumentando la base de clientes leales.

b. **Continuidad Académica**, La continuidad académica se refiere a la decisión de un estudiante de continuar participando en el mismo programa de estudio a lo largo del tiempo, en lugar de optar por cambiar a otro. Esta dimensión está vinculada a la lealtad a largo plazo, ya que implica un compromiso con el proceso académico y una alta valoración del programa, lo que genera una actitud de permanencia y un vínculo profundo con la institución (Oliver, 1999).

   El comportamiento de continuar el estudio dentro del mismo programa refleja no solo la satisfacción con la experiencia educativa, sino también una fuerte percepción de valor y la confianza en los resultados futuros (Dick & Basu, 1994).

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.

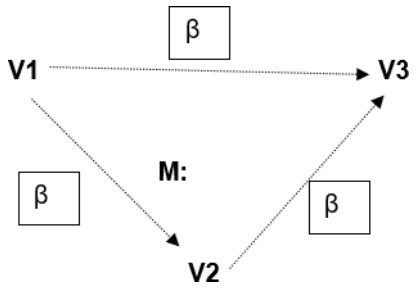
3.1.1. Tipo de estudio y diseño

Tipo y enfoque de estudio

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que buscó medir y analizar de manera objetiva las relaciones entre las variables mediante técnicas estadísticas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Además, el nivel de investigación fue descriptivo-explicativo, dado que permitió detallar las características de las variables de estudio, como el valor percibido, la satisfacción y la lealtad, y estableció relaciones de causalidad entre estas variables (Sampieri, Collado & Lucio, 2014). Esto facilitó el cumplimiento de los objetivos de la investigación y la validación de las hipótesis propuestas.

Diseño de investigación

La investigación fue no experimental y de corte transversal, ya que no se manipularon las variables, sino que se observaron en su contexto natural (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Los datos se recogieron en un único momento del tiempo, lo que permitió analizar las relaciones entre las variables en un punto específico del año 2025. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada, un método adecuado para medir las percepciones sobre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad (Sampieri, Collado & Lucio, 2014).



Donde:

M: Muestra

β: Beta

V1: Variable1 (Valor Percibido)

V2: Variable 2 (Satisfacción)

V3: Variable 3 (Lealtad)

3.1.2. Población, muestra y muestreo

Población

La población se refirió al conjunto completo de elementos, individuos o unidades que compartían una característica o atributo en particular y fueron objeto de estudio, representando el grupo total del cual se desearon obtener conclusiones o inferencias. La población de estudio estuvo compuesta por los 700 estudiantes matriculados en los programas de postgrado online de la UNTUMBES durante los ciclos académicos correspondientes al año 2025.

Muestra

La muestra fue una parte representativa y seleccionada de la población total, conformada por 700 personas. Con el objetivo de obtener información válida y confiable, se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, obteniéndose un tamaño muestral de 384 estudiantes. Esta cantidad permitió garantizar la representatividad de la muestra, reflejando las características clave y la diversidad de la población de estudio, sin necesidad de encuestar a la totalidad de sus miembros.

Muestreo

El muestreo fue de tipo probabilístico, específicamente aleatorio simple, ya que todos los estudiantes matriculados tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, obteniéndose un total de 384 estudiantes, lo que permitió garantizar la representatividad de los datos respecto a la población de 700 estudiantes

.

Tamaño de muestra

La población estuvo conformada por **N = 700** estudiantes matriculados en los programas de posgrado en modalidad online de la Universidad Nacional de Tumbes (UNTUMBES) durante **2025**. Dado que no es viable censar a toda la población, se determinó una **muestra probabilística** que garantice estimaciones con precisión conocida.

Procedimiento de cálculo del tamaño muestral

Supuestos estadísticos

Supuestos estadísticos (ajustados)
- Nivel de confianza: 95% → Z = 1.96
- Precisión (margen de error): e = 0.0336 (3.36%)
- Proporción esperada: p = 0.5 (máxima variabilidad; conservador)
- q = 1 - p = 0.5

Población finita (N=700)
n = (N * n0) / ((N-1) + n0)
n = (700 * 850.69) / (699 + 850.69)
n = 384.26

Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Se empleo la encuesta como método de investigación, ya que permite obtener información directa y estructurada de los participantes de la población de estudio. Esta técnica es adecuada para captar percepciones, opiniones y actitudes relacionadas con las variables estudiadas: Valor Percibido, Satisfacción y Lealtad.

Instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo este estudio, el instrumento principal fue el cuestionario basado en la escala de Likert para la calificación de las respuestas, con cinco opciones: En desacuerdo (ED) = 1, Algo en desacuerdo (AD) = 2, Indeciso (I) = 3, Algo de acuerdo (AA) = 4 y De acuerdo (DA) = 5. Se adjuntó el Anexo 3 para más detalles.

Procedimientos

En primer lugar, se solicitó el permiso correspondiente a la Universidad Nacional de Tumbes para realizar las encuestas. Posteriormente, se informó a los participantes sobre el propósito de la investigación y la aplicación de las encuestas, explicándoles que sería totalmente anónima, ya que se respetó y garantizó la confidencialidad de sus respuestas. Luego, se procedió a enviar a los estudiantes la encuesta a través de Google Forms para que pudieran responderla.

Procesamiento de información

El análisis estadístico de esta investigación se centró en la técnica de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), utilizando el software SmartPLS versión 4, para evaluar la relación entre las variables valor percibido, satisfacción y lealtad en los programas de postgrado online de la UNTUMBES en 2025. El análisis se desarrolló en dos etapas principales: el modelo de medida y el modelo estructural. En el modelo de medida se evaluó la validez y confiabilidad de los constructos. Primero, se verificó la confiabilidad individual de los ítems mediante las cargas factoriales, asegurando que fueran superiores a 0.7 para confirmar su relevancia en la medición de cada dimensión. Además, se calculó la confiabilidad compuesta (CR) para cada construcción, obteniendo valores mayores a 0.7, lo que reflejó una consistencia interna adecuada. La validez convergente se verificó a través del promedio de varianza extraída (AVE), donde valores superiores a 0.5 indicaron que los ítems explicaban una proporción significativa de la varianza de sus constructos.

Por otro lado, la validez discriminante se comprobó mediante el criterio de Fornell-Larcker, confirmando que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo era mayor que las correlaciones entre constructos, y mediante el índice HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), donde valores inferiores a 0.9 garantizaron una adecuada discriminación entre los constructos.

En el modelo estructural se analizaron las relaciones entre las variables y se evaluaron las hipótesis planteadas. Se interpretaron los coeficientes de ruta para determinar la magnitud y dirección de las relaciones entre las variables valor percibido, satisfacción y lealtad. La significancia estadística de estos coeficientes se evaluó mediante pruebas de bootstrapping con 5000 muestras, considerando significativos aquellos valores de p menores a 0.05. Asimismo, se analizaron los coeficientes de determinación (R^2) para las variables endógenas satisfacción y lealtad, obteniendo valores superiores a 0.25 que reflejaron una capacidad explicativa aceptable del modelo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados

Evaluación de medida

La evaluación de medida analizó la confiabilidad y validez de los constructos valor percibido, satisfacción y lealtad en los programas de postgrado online de la UNTUMBES en 2025, utilizando los resultados obtenidos del cuestionario basado en la escala de Likert. Para el constructo valor percibido, compuesto por 17 ítems, se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.955, indicando una excelente consistencia interna, y un promedio de varianza extraída (AVE) de 0.597, que superó el umbral de 0.5, confirmando una adecuada validez convergente. Las cargas factoriales de los ítems oscilaron entre 0.334 y 0.873, destacando el ítem 10 ("El material educativo de los programas de postgrado online de la UNTUMBES es fácilmente accesible desde cualquier dispositivo", 0.873) y el ítem 14 ("Considero que la inversión económica en los programas de postgrado online de la UNTUMBES vale la pena por los beneficios que ofrece", 0.857) por su alta contribución, mientras que el ítem 7 ("Los horarios ofrecidos por los programas de postgrado online de la UNTUMBES son lo suficientemente flexibles para adaptarse a mi agenda personal", 0.334) mostró una carga baja, sugiriendo una posible revisión en futuros estudios.

El constructo satisfacción, con 7 ítems, presentó un Alpha de Cronbach de 0.939, reflejando una alta confiabilidad, y un AVE de 0.731, lo que evidenció una sólida validez convergente. Las cargas factoriales variaron entre 0.815 y 0.903, con el ítem 18 ("Encuentro fácil acceder a las funcionalidades necesarias en la plataforma virtual de los programas de postgrado online de la UNTUMBES", 0.903) como el de mayor aporte y el ítem 21 ("El personal administrativo de los programas de postgrado online de la UNTUMBES proporciona respuestas rápidas y claras a mis dudas", 0.815) como el de menor carga, todos superando el umbral de 0.7, lo que confirmó la relevancia de los ítems.

Para el constructo lealtad, con 3 ítems, se reportó un Alpha de Cronbach de 0.924, indicando una robusta consistencia interna, y un AVE de 0.869, reflejando una excelente validez convergente. Las cargas factoriales estuvieron entre 0.928 y 0.937, siendo el ítem 26 ("Estoy dispuesto a recomendar los programas de postgrado online de la UNTUMBES a otras personas que busquen opciones educativas de calidad", 0.937) el de mayor contribución, lo que destacó la fortaleza de los ítems en la medición del constructo.

Tabla 1 Cargas factoriales, fiabilidad y validez convergente

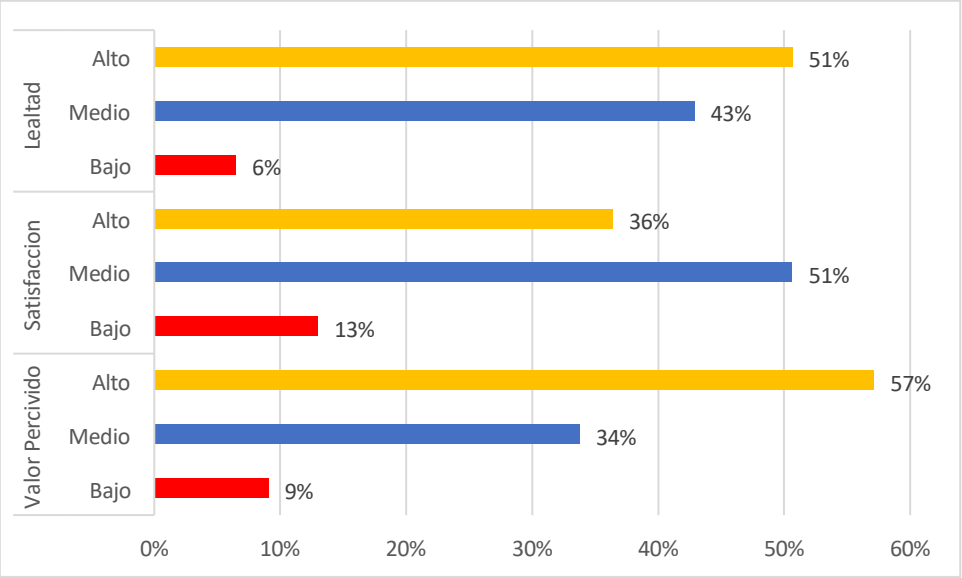
Preguntas	Confiabilidad y validez		
	Carga factorial	Alpha Cronbach	Validez convergente
VALOR PERCIBIDO		0,924	0,869
1. Los docentes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES cuentan con una sólida reputación académica.	0,765		
2. Los docentes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES son reconocidos como expertos en sus áreas de especialización.	0,758		
3. La formación académica de los docentes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES es altamente calificada.	0,725		
4. Los temas tratados en los programas de postgrado online de la UNTUMBES son directamente aplicables a mi desarrollo profesional.	0,857		
5. El contenido de los programas de postgrado online de la UNTUMBES cubre las áreas más relevantes y actuales de mi campo de estudio.	0,858		
6. El material de los programas de postgrado online de la UNTUMBES está alineado con las necesidades del mercado laboral.	0,787		
7. La modalidad de estudio en línea de los programas de postgrado de la UNTUMBES facilita la gestión de mi tiempo.	0,772		
8. Puedo adaptar fácilmente mis estudios a mis responsabilidades laborales y familiares gracias a los horarios flexibles de los programas de postgrado online de la UNTUMBES.	0,805		
9. El material educativo de los programas de postgrado online de la UNTUMBES es fácilmente accesible desde cualquier dispositivo.	0,873		
10. Los materiales de estudio proporcionados en los programas de postgrado online de la UNTUMBES están disponibles de manera continua y sin restricciones de tiempo.	0,808		

11. La plataforma de los programas de postgrado online de la UNTUMBES facilita el acceso a todo el material educativo necesario.	0,776		
12. El costo de los programas de postgrado online de la UNTUMBES es razonable en relación con la calidad educativa que ofrecen.	0,789		
13. Considero que la inversión económica en los programas de postgrado online de la UNTUMBES vale la pena por los beneficios que ofrece.	0,857		
14. El costo de los programas de postgrado online de la UNTUMBES es más bajo en comparación con programas similares ofrecidos por otras instituciones de educación superior.	0,601		
15. La plataforma virtual de los programas de postgrado online de la UNTUMBES es fácil de usar y navegar.	0,813		
16. La interfaz de la plataforma virtual de los programas de postgrado online de la UNTUMBES es intuitiva y amigable.	0,788		
SATISFACCION		0,939	0,731
17. Encuentro fácil acceder a las funcionalidades necesarias en la plataforma virtual de los programas de postgrado online de la UNTUMBES.	0,903		
18. Los materiales de estudio en los programas de postgrado online de la UNTUMBES están bien organizados y son fáciles de encontrar.	0,883		
19. Puedo acceder a todos los materiales necesarios para mis estudios de manera rápida y sencilla.	0,844		
20. El personal administrativo de los programas de postgrado online de la UNTUMBES proporciona respuestas rápidas y claras a mis dudas.	0,815		
21. La atención recibida por parte del personal administrativo en los programas de postgrado online de la UNTUMBES es eficiente y profesional.	0,817		
22. En caso de problemas técnicos, el soporte de los programas de postgrado online de la UNTUMBES resuelve los inconvenientes de manera rápida y eficaz.	0,821		
23. La plataforma virtual de los programas de postgrado online de la UNTUMBES ofrece soluciones rápidas a los problemas que se presentan durante el curso.	0,897		
LEALTAD		0,955	0,597
24. Recomendaría los programas de postgrado online de la UNTUMBES a mis compañeros y amigos interesados en continuar su educación.	0,931		
25. Estoy dispuesto a recomendar los programas de postgrado online de la UNTUMBES a otras personas que busquen opciones educativas de calidad.	0,937		
26. Tengo la intención de matricularme en futuros programas de postgrado ofrecidos por la UNTUMBES.	0,928		

Medidas descriptivas

Los resultados de la evaluación de las percepciones de los estudiantes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES en 2025, basados en el análisis del cuestionario, revelaron las siguientes distribuciones para las variables valor percibido, satisfacción y lealtad. Para el valor percibido, el 57% de los estudiantes lo calificó como alto, el 34% como medio y el 9% como bajo, reflejando una percepción mayoritariamente positiva. En cuanto a la satisfacción, el 51% de los estudiantes la evaluó como media, el 36% como alta y el 13% como baja, indicando un nivel intermedio de conformidad general. Respecto a la lealtad, el 51% de los estudiantes la clasificó como alta, el 43% como media y el 6% como baja, sugiriendo un compromiso relativamente fuerte hacia los programas. Estos hallazgos destacan una tendencia positiva en la percepción del valor y la lealtad, aunque la satisfacción mostró una distribución más equilibrada con un enfoque en el nivel medio.

Figura 1 Niveles de medición sobre el valor percibido, satisfacción y lealtad



Evaluación del modelo

Figura 2 Modelo propuesto sobre el valor percibido, satisfacción y lealtad

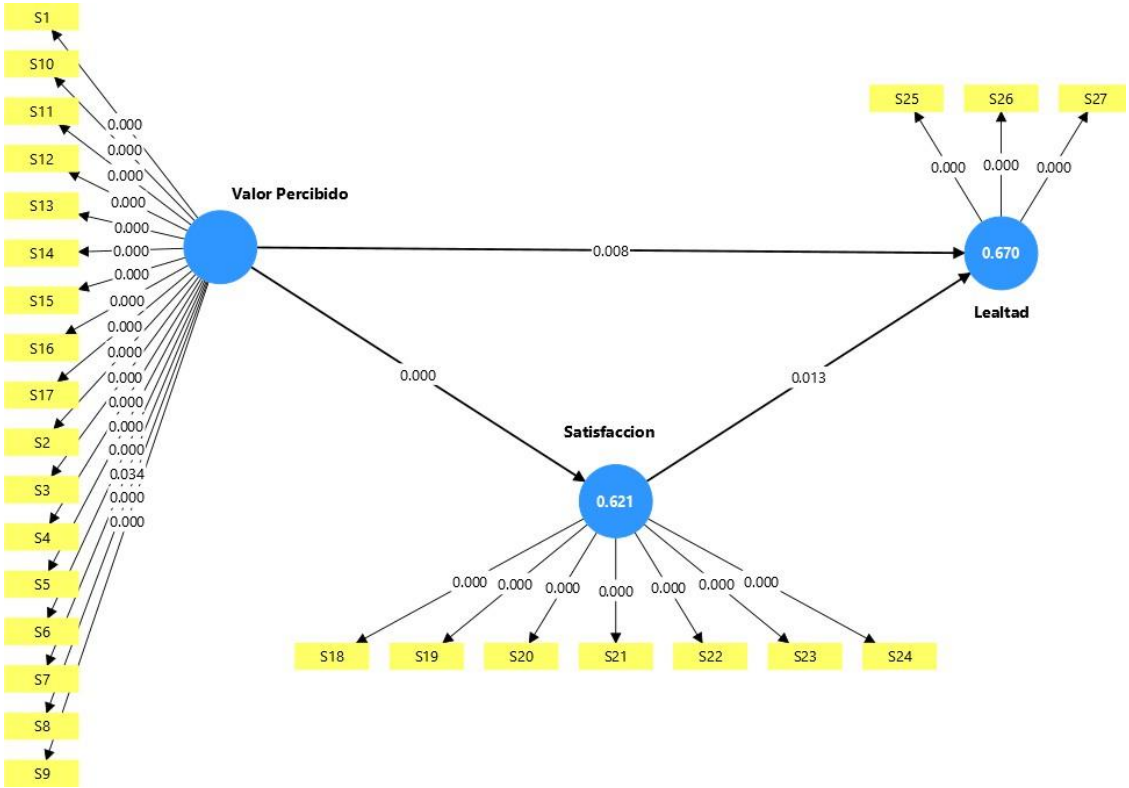


Tabla 2

Pruebas de hipótesis del modelo propuesto

Hipótesis	Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
Hipotesis General	Valor Percibido -> satisfaccion ->Lealtad	0.345	0.316	0.143	2.418	0.016
HE1	Satisfaccion -> Lealtad	0.437	0.396	0.177	2.477	0.013
HE2	Valor Percibido -> Lealtad	0.428	0.465	0.160	2.675	0.008
HE3	Valor Percibido -> Satisfaccion	0.788	0.801	0.053	14.938	0.000

Hipótesis General: El valor percibido como motor de la satisfacción y la lealtad (Efecto indirecto: Valor Percibido → Satisfacción → Lealtad)

La hipótesis general planteada en el estudio establece que "el valor percibido influye positivamente en la satisfacción y la lealtad de los estudiantes en los programas de postgrado online de la UNTUMBES". Los resultados del análisis PLS-SEM respaldan plenamente esta afirmación, mostrando que el valor percibido desempeña un papel central en la experiencia educativa de los estudiantes. Esta influencia se manifiesta de dos formas principales: un efecto directo sobre la lealtad y un efecto indirecto que opera a través de la satisfacción como variable mediadora. Para comprender mejor esta dinámica, analicemos los detalles estadísticos de cada relación.

El análisis reveló un efecto indirecto significativo del valor percibido sobre la lealtad, mediado por la satisfacción. El coeficiente de ruta original para esta relación es de 0.345, acompañado por un valor p de 0.016, que al ser menor a 0.05 indica significancia estadística. Este hallazgo sugiere que cuando los estudiantes perciben un mayor valor en los programas —por ejemplo, a través de la calidad de los contenidos, la flexibilidad horaria o la utilidad práctica de lo aprendido— su satisfacción aumenta, y esta satisfacción, a su vez, fortalece su lealtad hacia la institución. En términos prácticos, esto implica que la UNTUMBES podría beneficiarse de estrategias que maximicen la percepción de valor, ya que estas no solo generan estudiantes más satisfechos, sino también más comprometidos a largo plazo.

H.E.1: "El valor percibido tiene un impacto positivo en la satisfacción del estudiante"

La primera hipótesis específica, H.E.1, sostiene que el valor percibido impacta positivamente la satisfacción de los estudiantes. Los datos confirman esta relación con gran claridad: el coeficiente de ruta (β) es de 0.788, el valor p es de 0.000 y el estadístico t alcanza 14.938. Estos números reflejan una conexión excepcionalmente fuerte y significativa. En el contexto de la UNTUMBES, esto significa que los estudiantes que perciben un alto valor en aspectos como la calidad de la enseñanza, la facilidad de uso de la plataforma o la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos tienden a sentirse mucho más satisfechos con su experiencia educativa.

Este resultado no solo valida la importancia del valor percibido, sino que también sugiere que cualquier esfuerzo por mejorar estos elementos tendrá un efecto inmediato y positivo en la percepción general de los estudiantes.

H.E.2: "La satisfacción tiene un impacto positivo en la lealtad del estudiante"

La segunda hipótesis específica, H.E.2, propone que la satisfacción influye positivamente en la lealtad. Los resultados apoyan esta afirmación, mostrando un coeficiente de ruta (β) de 0.437, un valor p de 0.013 y un estadístico t de 2.477. Aunque esta relación es menos intensa que la observada entre el valor percibido y la satisfacción, sigue siendo estadísticamente significativa ($p < 0.05$). Esto indica que los estudiantes satisfechos son más propensos a desarrollar un vínculo duradero con la UNTUMBES, ya sea recomendando los programas a otros, participando en actividades relacionadas con la universidad o incluso regresando para futuros cursos. Para la institución, este hallazgo señala que mantener altos niveles de satisfacción es una vía directa para construir una base de estudiantes leales, lo que puede traducirse en beneficios tanto económicos como reputacionales.

H.E.3: "El valor percibido tiene un impacto directo en la lealtad del estudiante"

Finalmente, la hipótesis H.E.3 plantea que el valor percibido afecta directamente la lealtad de los estudiantes, y los resultados confirman esta relación con un coeficiente de ruta (β) de 0.428, un valor p de 0.008 y un estadístico t de 2.675. Este vínculo directo y significativo revela que el valor percibido no depende exclusivamente de la satisfacción para generar lealtad. Por ejemplo, un estudiante podría valorar la reputación de la UNTUMBES o la flexibilidad de sus programas y, como resultado, sentirse inclinado a permanecer vinculado a la institución, incluso si su satisfacción no es óptima. Este descubrimiento es particularmente valioso, ya que sugiere que la universidad puede fortalecer la lealtad de los estudiantes trabajando directamente en los aspectos que estos perciben como valiosos, sin necesidad de que la satisfacción actúe como un intermediario.

4.2. Discusión de Resultados

Hipótesis General: El valor percibido influye positivamente en la satisfacción y fidelización de los alumnos de los programas de postgrado online de UNTUMBES. El análisis PLS-SEM confirmó la hipótesis general, revelando un efecto indirecto significativo del valor percibido sobre la lealtad a través de la satisfacción ($\beta = 0{,}345$, $p = 0{,}016$). Esto indica que el valor percibido no sólo influye directamente en la satisfacción, sino que también contribuye a la fidelización al mejorar la experiencia general del estudiante. Este hallazgo se alinea con la teoría del valor percibido de Zeithaml (1988), que postula que el valor percibido, como equilibrio entre beneficios y costes, es un predictor clave de la satisfacción, influyendo posteriormente en la lealtad (Oliver,). Estudios como el de Lee et al. (2019) en contextos de educación en línea lo corroboran, mostrando que el valor percibido -derivado de la calidad de los contenidos y la usabilidad de la plataforma- mejora la satisfacción y fomenta la lealtad. Del mismo modo, la Teoría de Expectativas-Confirmación de Oliver (1980) apoya este resultado, sugiriendo que cuando el valor percibido cumple o supera las expectativas, la satisfacción aumenta, fortaleciendo el compromiso a largo plazo. En el ámbito internacional, Henao Colorado (2020) encontró que el valor percibido media la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en telecomunicaciones, dinámica que se refleja en este escenario educativo. Localmente, Benito Ramos y Huaman Pozo (2023) observaron que el valor percibido en universidades privadas peruanas afecta positivamente la satisfacción y el posterior compromiso de los estudiantes, reforzando la aplicabilidad de esta relación en diversos contextos. Para UNTUMBES, esto subraya la necesidad de maximizar el valor percibido a través de contenidos académicos de alta calidad, horarios flexibles y aplicabilidad práctica de los programas. La mejora de estos elementos puede aumentar la satisfacción y la lealtad, lo que conduce a mayores tasas de retención y un boca a boca positivo, fundamental para la sostenibilidad y la reputación de su oferta de postgrado en línea en un panorama digital competitivo.

Hipótesis H.E.1: «El valor percibido tiene un impacto positivo en la satisfacción de los estudiantes de los programas de postgrado online de UNTUMBES.»

La H.E.1 fue validada con una relación fuerte y significativa ($\beta = 0.788$, $p = 0.000$), indicando que el valor percibido mejora notablemente la satisfacción de los estudiantes. Este resultado es coherente con el marco de Zeithaml (1988), donde el valor percibido, derivado de la calidad en relación con los costes, impulsa directamente la satisfacción. Chiu et al. (2012) encontraron patrones similares en entornos virtuales, señalando que el valor percibido a partir de la calidad del servicio y la experiencia del usuario impulsa significativamente la satisfacción. En entornos educativos, Peña Miranda et al. (2024) informaron de una fuerte correlación ($r = 0,80$) entre la calidad del servicio y la satisfacción entre los estudiantes de posgrado de una universidad pública peruana, con el valor percibido como factor fundamental. La Teoría de la Utilidad de Von Neumann y Morgenstern (1944) corrobora lo anterior, sugiriendo que los estudiantes maximizan la satisfacción cuando los programas se alinean con sus beneficios académicos y profesionales percibidos. Estos resultados se hacen eco del énfasis en la calidad, la flexibilidad y la rentabilidad como factores de satisfacción en la educación en línea. UNTUMBES debería dar prioridad a la mejora de la calidad académica, la facilidad de uso de la plataforma y la percepción de la relación coste-beneficio. Las inversiones en formación del profesorado, materiales actualizados y tecnología accesible pueden elevar directamente la satisfacción, mejorando la experiencia educativa global y cumpliendo eficazmente las expectativas de los estudiantes.

Hipótesis H.E.2: La satisfacción tiene un impacto positivo en la fidelización de los estudiantes de los programas de postgrado online de UNTUMBES. La H.E.2 se confirmó con un efecto positivo significativo ($\beta = 0,437$, $p = 0,013$), demostrando que la satisfacción fomenta la lealtad de los estudiantes. Esto se alinea con la teoría de Oliver (1997), que posiciona a la satisfacción como un antecedente directo de la lealtad, particularmente en contextos de servicio continuo como la educación en línea. Chiu et al. (2012) descubrieron que la satisfacción en entornos virtuales impulsa el compromiso a largo plazo, una tendencia que se refleja aquí.

Localmente, Sejekam Wajai (2023) informó de una fuerte relación (r = 0,903) entre las percepciones de la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes en una universidad pública peruana, con implicaciones para la lealtad. La Teoría de la Equidad de Adams (1965) complementa lo anterior, sugiriendo que la justicia percibida en las experiencias educativas aumenta la satisfacción, reforzando así la lealtad. Estos resultados ponen de relieve el papel de la satisfacción a la hora de fomentar las recomendaciones y el compromiso continuado. UNTUMBES debe mantener altos niveles de satisfacción mejorando el apoyo administrativo, la comunicación y la funcionalidad de la plataforma. Los estudiantes satisfechos son más propensos a recomendar programas y continuar sus estudios, lo que refuerza la lealtad institucional y la competitividad.

Hipótesis H.E.3: El valor percibido tiene un impacto directo en la fidelización de los estudiantes de los programas de postgrado online de UNTUMBES. La H.E.3 fue apoyada con un efecto directo significativo ($\beta = 0.428$, $p = 0.008$), mostrando que el valor percibido influye en la lealtad independientemente de la satisfacción. Este hallazgo se alinea con la teoría de Zeithaml (1988), que afirma que el valor percibido puede fomentar directamente la lealtad al ofrecer beneficios tangibles, incluso sin una mediación completa de la satisfacción. Sweeney y Soutar (2001) observaron esto en contextos de consumo, señalando que el valor funcional y emocional aumenta directamente la lealtad. En educación, Forero-Molina y Neme-Chaves (2021) descubrieron que la calidad percibida en las tarjetas de crédito de marca compartida en Colombia predice directamente la lealtad conductual, un paralelismo con el contexto de este estudio. A nivel local, Chávez Aguilar y Coronado Jibaja (2024) informaron de una relación positiva moderada (r = 0,522) entre el valor percibido y la satisfacción en un hotel peruano, con implicaciones para la lealtad. Esto sugiere que las percepciones de valor, como la reputación del programa o los beneficios profesionales, pueden impulsar la lealtad de forma independiente.

UNTUMBES puede fortalecer la lealtad centrándose en aspectos valorados como el prestigio institucional y la relevancia profesional, incluso si la satisfacción fluctúa.

Destacar estos puntos fuertes puede retener a los estudiantes y fomentar el compromiso, ofreciendo una ventaja estratégica en la promoción de programas.

V. CONCLUSIONES

1. **Objetivo general: Valor percibido como motor de satisfacción y lealtad**. Se confirmó el efecto indirecto del valor percibido sobre la lealtad mediado por la satisfacción (β = 0.345, *p* = 0.016), validando un modelo integral donde el valor percibido no solo mejora la satisfacción, sino que también fortalece la lealtad a través de ella. Este hallazgo refuerza la aplicabilidad de teorías como la Expectación-Confirmación (Oliver, 1980) y la Equidad (Adams, 1965) en contextos educativos en línea, destacando la importancia de gestionar tanto las expectativas como las percepciones de justicia en la experiencia del estudiante.

2. **Objetivo específico 1: Impacto del valor percibido en la satisfacción del estudiante (H.E.1)**. Los resultados confirmaron que el valor percibido tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción de los estudiantes de los programas de posgrado en línea de la UNTUMBES (β = 0.788, *p* = 0.000). Esto evidencia que aspectos como la calidad académica, la flexibilidad horaria y la relación costo-beneficio son determinantes clave para generar una experiencia educativa satisfactoria. Estos hallazgos se alinean con la teoría de Zeithaml (1988) y estudios como los de Peña Miranda et al. (2024), reforzando la importancia de optimizar estos elementos para cumplir con las expectativas de los estudiantes.

3. **Objetivo específico 2: Influencia de la satisfacción en la lealtad del estudiante (H.E.2)**. Se validó que la satisfacción influye positivamente en la lealtad (β = 0.437, *p* = 0.013), respaldando la teoría de Oliver (1997) sobre el rol de la satisfacción como antecedente de la lealtad. Estudiantes satisfechos muestran mayor disposición a recomendar los programas y a continuar su formación en la UNTUMBES, lo que subraya la necesidad de mantener altos estándares en la atención administrativa, la plataforma virtual y la comunicación institucional para fomentar un compromiso a largo plazo.

4. **Objetivo específico 3: Relación directa entre valor percibido y lealtad (H.E.3)**. El análisis reveló un efecto directo y significativo del valor percibido sobre la lealtad (β = 0.428, *p* = 0.008), independientemente de la satisfacción. Esto sugiere que atributos como el prestigio institucional, la aplicabilidad profesional de los contenidos y la flexibilidad pueden generar lealtad incluso en casos donde la satisfacción no sea óptima. Este resultado coincide con estudios como los de Sweeney y Soutar (2001) y Forero-Molina y Neme-Chaves (2021), que destacan la multidimensionalidad del valor percibido.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Universidad Nacional de Tumbes fortalecer los factores que construyen el valor percibido en los programas de postgrado online. Para ello, se sugiere optimizar continuamente la calidad académica, modernizar los contenidos curriculares y garantizar una plataforma tecnológica accesible y eficiente.

2. Implementar estrategias institucionales orientadas a elevar los niveles de satisfacción estudiantil, esto incluye mejorar los canales de comunicación, la atención administrativa y el soporte técnico, así como recoger retroalimentación constante mediante encuestas de satisfacción al término de cada ciclo académico.

3. Reforzar la percepción de valor como una vía para incrementar la lealtad estudiantil, la universidad debe promover campañas de posicionamiento que resalten los beneficios obtenidos por sus estudiantes, incorporar testimonios reales y consolidar un sistema de fidelización que motive la continuidad académica y la recomendación del programa.

4. Establecer un sistema integral de monitoreo y mejora continua que permita evaluar el impacto de las acciones implementadas sobre la satisfacción y la lealtad estudiantil, el cual debe contemplar estudios longitudinales con seguimiento a cohortes de estudiantes y egresados, análisis comparativos con otras universidades que ofrezcan programas de posgrado online para identificar y adaptar buenas prácticas, así como la elaboración de reportes de gestión académica digital trimestrales que faciliten la toma de decisiones basada en evidencia y la anticipación a cambios en las expectativas del estudiantado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. Journal of Abnormal and Social Psychology, 67(5), 422-436.

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. Advances in Experimental Social Psychology, 2, 267-299.

Arcaya Astudillo, LY (2024). Satisfacción laboral del profesional de enfermería en los servicios de emergencia del Hospital José Alfredo Mendoza Olavarría, Tumbes 2024. Universidad Nacional de Tumbes.

Bawa, P. (2020). The role of e-learning platforms in modern education. International Journal of Educational Technology, 7(3), 45–58.

Benito Ramos, AR, & Huamán Pozo, BG (2023). La influencia del valor percibido y la satisfacción de los estudiantes de universidades privadas en el orgullo de pertenencia y una posterior co-creación de valor (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2), 123-138.

Cantell-Rojas, MF, et al. (2024). Productividad académica y su relación con la actividad física y la satisfacción con el trabajo. Horizonte Sanitario, 23 (2), 407-415. DOI: 10.19136/hs.a23n2.5874

Chávez Aguilar, RA, & Coronado Jibaja, CA (2024). Valor percibido y satisfacción de los clientes del Hotel Olimpo en Piura 2024 (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Chen, C., Fang, W., & Wang, T. (2022). The interplay of perceived value and satisfaction in determining student loyalty in online higher education. Journal of Educational Technology & Society, 25(3), 45-60.

Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Sun, S.-Y., Lin, T. C., & Sun, P.-C. (2012). Understanding students' loyalty to online learning systems: An integration of expectation-confirmation and task-technology fit models. International Journal of Human-Computer Studies, 70(1), 78-89.

Consejo Nacional de Educación (CNE). (2022). Informe sobre la calidad de la educación superior en el Perú. Lima: Ministerio de Educación.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319. https://doi.org/10.1177/002224379102800305

Dubreuil Wakeham, NM, & Villanueva Otálora, VS (2022). La calidad de servicio, el valor percibido y la satisfacción con la relación a la disposición a pagar una plataforma de televisión por streaming (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? Journal of Business & Industrial Marketing, 17(2/3), 107-118. https://doi.org/10.1108/08858620210419754

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.

Forero-Molina, SC, & Neme-Chaves, SR (2021). Valorido percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-18. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335 .

Garrison, D. R. (2011). E-learning in the 21st century: A framework for research and practice. Routledge.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson.

Harvey, L., & Green, D. (1993). Defining quality. Assessment & Evaluation in Higher Education, 18(1), 9-34.

Henao Colorado, LC (2020). Calidad de servicio y valor percibido como fondo de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. Contaduría y Administración, 65(3), 1-23. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2001). Understanding relationship marketing outcomes. Journal of Service Research, 4(3), 230-247.

Hernández Fernández, J., & Marsán, E. (2024). Satisfacción y percepción de mejoras de las y los graduados del Modelo Mexicano de Formación Dual. Revista Mexicana de Investigación Educativa, 29(101), 333-364.

Herzberg, F. (1966). Work and the nature of man. World Publishing Company.

Hill, R., Fishbein, M., & Ajzen, I. (2014). Understanding consumer attitudes and behavior. Psychological Monographs: General and Applied, 79(6), 1-31.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), Service quality: New directions in theory and practice (pp. 21-71). Sage.

Holbrook, M. B. (1999). Consumer value: A framework for analysis and research. Routledge.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. Journal of Marketing, 70(3), 21–31. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.21

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.a ed.). Pearson Educación.

Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. Journal of Retailing, 80(4), 317–330. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007

Lee, J.-W., Lee, W.-G., & Lee, S.-W. (2019). The impact of perceived value on student satisfaction and loyalty in online higher education. Asia Pacific Education Review, 20(2), 285-298.

Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), Handbook of Industrial and Organizational Psychology (pp. 1297–1349). Rand McNally.

López Córdova, KT, & Morales Rojas, MM (2020). Nivel de satisfacción académica de los estudiantes de la Escuela Profesional de Obstetricia-Universidad Nacional de Tumbes, 2019. Universidad Nacional de Tumbes.

Lozano Treviño, DF, & Rodríguez Rodríguez, DC (2024). Factores asociados con la satisfacción del estudiantado de bachillerato en un colegio militarizado. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 14(28), e678. https://doi.org/10.23913/ride.v14i28.1940 .

Machuca Almerco, MG, & Ottone Oliva, FJ (2024). La calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en relación a la intención de continuidad en aplicativos de servicios de entrega (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions (2nd ed.). McGraw-Hill..

Moore, M. G., & Kearsley, G. (2011). Distance education: A systems view of online learning. Wadsworth.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Muñoz Morán, MJ (2021). Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el distrito de educación 12D02 Pueblo Viejo-Urdaneta, Los Ríos, Ecuador, 2018. Universidad Nacional de Tumbes.

Nunto Inga, LCE (2024). Satisfacción laboral del personal de salud durante la pandemia por COVID-19, Centro de Salud La Cruz-Tumbes, 2022. Universidad Nacional de Tumbes.

Núñez Guillén, LP (2024). Satisfacción académica, apoyo percibido e inteligencia emocional en conductas disruptivas en estudiantes de una universidad en Lima Metropolitana (Tesis doctoral). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469. https://doi.org/10.2307/3150499

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Oyola Arévalo, DP (2023). Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes, 2022. Universidad Nacional de Tumbes.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, 67(4), 420–450.

Peña Miranda, CA, Cosi Cruz, E., & Silarayan Ruiz, LA (2024). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en estudiantes de posgrado de una Universidad Pública de Lima . Mendive. Revista de Educación, 22(2), e3857.

Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.

Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. Harvard Business Review Press.

Risco Urbina, YL (2023). Clima Organizacional y Satisfacción laboral del profesional de enfermería en servicio de emergencia. Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022. Universidad Nacional de Tumbes.

Sejekam Wajai, C. (2023). Percepción de la calidad de servicios y elementos de satisfacción de clientes internos en la universidad pública de Tingo María (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.

Sun, P. C., Tsai, R. J., Finger, G., Chen, Y. Y., & Yeh, D. (2008). What drives a successful e-Learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction. Computers & Education, 50(4), 1183-1202.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203-220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Tinto, V. (1993). Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition. University of Chicago Press.

UNESCO. (2021). Reimagining our futures together: A new social contract for education. Recuperado de https://www.unesco.org

UNESCO. (2023). Global trends in online education: A statistical analysis. Retrieved from https://www.unesco.org

Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). Theory of games and economic behavior. Princeton University Press.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. Psychological Review, 92(4), 548–573. https://doi.org/10.1037/0033-295X.92.4.548

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. Advances in Consumer Research, 10, 256–261.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203

VIII. ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de consistencia.

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General:	**Hipótesis General:**	**Objetivo General:**	**Variable 01:** Valor Percibido	Calidad Académica Flexibilidad Costo-Beneficio	**Tipos de Investigación:** Descriptiva Explicativo **Diseño de la Investigación**: No experimental transversal **Población:** Estudiantes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES **Muestra**: 384 estudiantes matriculados de los programas de postgrado online de la UNTUMBES. **Técnicas:** Encuesta por cuestionario **Diseño de la Investigación**:
¿Cómo influye el valor percibido en la satisfacción y lealtad de los estudiantes en los programas de postgrado online de la UNTUMBES?	El valor percibido influye positivamente en la satisfacción y la lealtad de los estudiantes en los programas de postgrado online de la UNTUMBES.	Analizar cómo el valor percibido afecta la satisfacción y la lealtad de los estudiantes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES.			
Problemas Específicos	**Hipótesis Específicos**	**Objetivos Específicos**	**Variable 02:** Satisfacción	Plataforma Virtual Atención Administrativa	
¿Cómo impacta el valor percibido en la satisfacción del estudiante de los programas de postgrado online de la UNTUMBES?	H.E. 1: El valor percibido tiene un impacto positivo en la satisfacción del estudiante en los programas de postgrado online de la UNTUMBES	O. E. 1: Determinar el impacto del valor percibido en la satisfacción de los estudiantes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES.			
P.E. 2: ¿Cómo influye la satisfacción en la lealtad de los estudiantes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES?	H.E. 2: La satisfacción tiene un impacto positivo en la lealtad del estudiante en los programas de postgrado online de la UNTUMBES	O.E. 2 Evaluar cómo la satisfacción influye en la lealtad de los estudiantes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES.	**Variable 03:** Lealtad	Recomendación del Programa Continuidad Académica	

P.E. 3: ¿Cuál es la relación directa entre el valor percibido y la lealtad de los estudiantes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES?	H.E. 3: El valor percibido tiene un impacto directo en la lealtad del estudiante en los programas de postgrado online de la UNTUMBES.	O.E. 3: Examinar la relación directa entre el valor percibido y la lealtad de los estudiantes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES			No experimental transversal

Anexo 2:

Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Valor Percibido	Percepción de los estudiantes sobre la calidad, flexibilidad y relación costo-beneficio de los programas online.	Calidad Académica, Flexibilidad, Costo-Beneficio	Prestigio del docente, relevancia del contenido, horarios adaptables, accesibilidad del material, percepción de costo razonable.	Encuesta Likert 1-5
Satisfacción	Grado en el que los estudiantes están conformes con la experiencia en los programas de postgrado.	Plataforma Virtual, Atención Administrativa	Facilidad de uso, acceso a materiales, eficiencia en la atención, solución de problemas.	Encuesta Likert 1-5
Lealtad	Compromiso del estudiante para continuar y recomendar los programas de la UNTUMBES.	Recomendación del Programa, Continuidad Académica	Intención de sugerir los programas a otros, intención de matricularse en futuros programas ofrecidos por la UNTUMBES.	Encuesta Likert 1-5

Anexo 3:

Instrumento de medición

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estimado encuestado. El presente cuestionario, su finalidad es adquirir información desde su percepción sobre la investigación titulada Relación entre el Valor Percibido, la Satisfacción y la Lealtad en los Programas de Postgrado Online de la UNTUMBES, 2025: lea y analice cuidadosamente cada pregunta y marque con una **(X)** solo una alternativa.

Edad: _____ Cargo: _____ Sexo: M ☐ F ☐

Preguntas	Alternativas				
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	indeciso	De acuerdo	Totalmente desacuerdo
1. Los docentes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES cuentan con una sólida reputación académica.					
2. Los docentes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES son reconocidos como expertos en sus áreas de especialización.					
3. La formación académica de los docentes de los programas de postgrado online de la UNTUMBES es altamente calificada.					
4. Los temas tratados en los programas de postgrado online de la UNTUMBES son directamente aplicables a mi desarrollo profesional.					
5. El contenido de los programas de postgrado online de la UNTUMBES cubre las áreas más relevantes y actuales de mi campo de estudio.					
6. El material de los programas de postgrado online de la UNTUMBES está alineado con las necesidades del mercado laboral.					
7. Los horarios ofrecidos por los programas de postgrado online de la UNTUMBES son lo suficientemente flexibles para adaptarse a mi agenda personal.					
8. La modalidad de estudio en línea de los programas de postgrado de la UNTUMBES facilita la gestión de mi tiempo.					

9. Puedo adaptar fácilmente mis estudios a mis responsabilidades laborales y familiares gracias a los horarios flexibles de los programas de postgrado online de la UNTUMBES.					
10. El material educativo de los programas de postgrado online de la UNTUMBES es fácilmente accesible desde cualquier dispositivo.					
11. Los materiales de estudio proporcionados en los programas de postgrado online de la UNTUMBES están disponibles de manera continua y sin restricciones de tiempo.					
12. La plataforma de los programas de postgrado online de la UNTUMBES facilita el acceso a todo el material educativo necesario.					
13. El costo de los programas de postgrado online de la UNTUMBES es razonable en relación con la calidad educativa que ofrecen.					
14. Considero que la inversión económica en los programas de postgrado online de la UNTUMBES vale la pena por los beneficios que ofrece.					
15. El costo de los programas de postgrado online de la UNTUMBES es más bajo en comparación con programas similares ofrecidos por otras instituciones de educación superior.					
16. La plataforma virtual de los programas de postgrado online de la UNTUMBES es fácil de usar y navegar.					
17. La interfaz de la plataforma virtual de los programas de postgrado online de la UNTUMBES es intuitiva y amigable.					
18. Encuentro fácil acceder a las funcionalidades necesarias en la plataforma virtual de los programas de postgrado online de la UNTUMBES.					
19. Los materiales de estudio en los programas de postgrado online de la UNTUMBES están bien organizados y son fáciles de encontrar.					
20. Puedo acceder a todos los materiales necesarios para mis estudios de manera rápida y sencilla.					
21. El personal administrativo de los programas de postgrado online de la UNTUMBES proporciona respuestas rápidas y claras a mis dudas.					
22. La atención recibida por parte del personal administrativo en los programas de postgrado online de la UNTUMBES es eficiente y profesional.					
23. En caso de problemas técnicos, el soporte de los programas de postgrado online de la UNTUMBES resuelve los inconvenientes de manera rápida y eficaz.					

24. La plataforma virtual de los programas de postgrado online de la UNTUMBES ofrece soluciones rápidas a los problemas que se presentan durante el curso.					
25. Recomendaría los programas de postgrado online de la UNTUMBES a mis compañeros y amigos interesados en continuar su educación.					
26. Estoy dispuesto a recomendar los programas de postgrado online de la UNTUMBES a otras personas que busquen opciones educativas de calidad.					
27. Tengo la intención de matricularme en futuros programas de postgrado ofrecidos por la UNTUMBES.					
28. Me gustaría continuar mis estudios en los programas de postgrado online de la UNTUMBES si decido cursar un nuevo programa en el futuro.					

Anexo 4:

Certificación

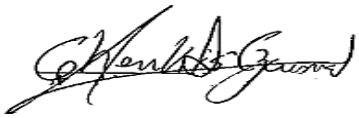
CERTIFICACIÓN

Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Escuela de Administración, de la facultad de Ciencias Económicas.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado "Relación entre el Valor Percibido, la Satisfacción y la Lealtad en los Programas de Postgrado Online de la UNTUMBES, 2025", presentado por la Br. Patty Vanessa Garcia Cobeñas y por el Br. Joshua Henoch Ruiz Zapata, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 05 de enero de 2025



Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta

Código ORCID: 0000-0002-9894-2180

Asesor del Proyecto de Tesis