

La Satisfacción Del Cliente Como Mediadora Entre La Lealtad Y La Calidad Del Servicio En Una IES

Emigdio Priego Álvarez¹, Erick Haidar Torres²

¹ Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco.

² Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco.

Corresponding Author: Emigdio Priego Álvarez

RESUMEN: Los servicios que actualmente otorgan las instituciones de educación superior van más allá de la docencia, haciendo crecer sus funciones administrativas de manera exponencial para una atención integral a los beneficiarios de estos servicios. La presente investigación se enfoca al análisis de la Calidad del Servicio de una institución de educación superior y el impacto que este aspecto tiene sobre la Lealtad del estudiante mediado por la Satisfacción del Cliente (estudiante). Para ello, se llevó a cabo una investigación con enfoque cuantitativo, tipo observacional de corte transversal, con análisis exploratorio y confirmatorio mediante un modelo de ecuaciones estructurales y un análisis de correlación entre las variables observadas. Para el instrumento de recolección de datos, se tomaron en cuenta los instrumentos de las investigaciones de Abdullah [1] para el constructo Calidad del Servicio, los de [2] para Satisfacción del cliente y la Lealtad. El Alfa de Cronbach obtenido por medio del análisis factorial exploratorio fue superior a 0.7 para las 3 variables. En el análisis factorial confirmatorio el modelo objeto de estudio de esta investigación, dio un buen ajuste de acuerdo con los resultados del modelado de ecuaciones estructurales.

PALABRAS CLAVE: Calidad en el Servicio, Lealtad, Satisfacción del Cliente, Ecuaciones Estructurales

Date of Submission: 12-11-2018

Date of acceptance: 26-11-2018

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las funciones sustantivas de las instituciones de educación superior (IES) ya no se circunscriben a la docencia, sino que tienen que abarcar la investigación, extensión y difusión de la cultura y la vinculación. Asimismo, sus funciones administrativas han crecido exponencialmente para atender a los estudiantes de manera integral y ofrecer planes de estudios actualizados y con calidad aunados a servicios dirigidos no solo a los estudiantes, sino también a la sociedad, las empresas, el gobierno entre otros clientes.

En este sentido, las Universidades como instituciones de educación superior son percibidas con sistemas altamente complejos y diversificados cuyo accionar implica la mejora de la calidad de sus acciones y la eficiencia en su funcionamiento, con una mejora continua de la gestión, tanto académica como financiera [3]. Por ello las IES deben considerar la implementación de procesos de evaluación que les permita identificar el grado de alcance de sus objetivos.

Los cambios que se están produciendo desde hace algún tiempo a nivel mundial, tales como la globalización de la economía, la intensificación de la competencia, la aceleración de los cambios tecnológicos, las crecientes exigencias de los consumidores o la búsqueda de la excelencia en las organizaciones no son ajenos a las IES [4].

En este sentido, Owlia y Aspinwall [5] mencionan que el servicio de enseñanza ha sufrido cambios importantes, produciendo cierto cuestionamiento de la funcionalidad y el rendimiento de las IES, aunado al incremento en las expectativas de la sociedad con respecto a la actuación, los servicios de las universidades públicas y una mayor exigencia de parte de los diferentes usuarios.

En México, las políticas públicas aplicadas en los últimos años lograron motivar a las IES a desarrollar acciones integrales de fortalecimiento institucional en la búsqueda de mejora de la calidad con la acreditación de programas educativos a través de organismos acreditadores reconocidos por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) o por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), acelerando además el reconocimiento de los programas de posgrado por parte del Padrón Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT). Estas acciones conciben a la acreditación como mecanismos para elevar la calidad y la rendición de cuentas [6].

Por lo mencionado anteriormente, existe la necesidad de desarrollar estudios sobre la calidad del servicio en el ámbito universitario desde la perspectiva del cliente, así como la lealtad mediada por la satisfacción, considerando la evaluación de los factores que incidan en la calidad de los servicios de las IES.

La Satisfacción del Cliente como mediadora entre la Lealtad y la Calidad del Servicio en una IES

Abdullah [7] considera que los clientes de una institución de educación superior son tantos los estudiantes, personal administrativo, profesores, gobierno, empresas, familias y la sociedad en general, pero según Correia y Miranda [8] los estudiantes son los principales clientes del sector de educación superior. Por ello, Arambewela y Hall [9] establecen que la satisfacción del estudiante es el barómetro de la calidad del servicio de educación superior.

En las investigaciones realizadas por Martínez y Batalla, [10] plantean que existe una relación entre la Calidad del Servicio con la Lealtad y la voluntad de recomendar el servicio mediada por la satisfacción del estudiante. En el mismo sentido los estudios de Dabholkar y Thorpe[11]; Oliver [12]; Rust y Williams [13], plantean que existe una relación causal indirecta entre la calidad percibida del servicio y la intención de compra mediada por la satisfacción.

Tumino y Poitevin[14], establecen que la calidad del servicio puede ser conceptualizada desde múltiples miradas, es decir que presenta una heterogeneidad de aportes. Debe estar fundamentada en las percepciones que los clientes tienen del servicio. Por lo tanto, la Calidad del Servicio es lo que el cliente percibe. Allí radica la relatividad de este concepto. Si el servicio iguala o supera la expectativa inicial será considerado un buen servicio, y creará una situación de lealtad del cliente, mientras que será catalogado de baja calidad cuando el cliente no esté satisfecho con la prestación [15].

Kotler [16], define la Satisfacción del Cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Petruzzellis, D'Uggento y Romanazzi[17], sostiene que "cuanto mayor sea la Calidad del Servicio cuanto más satisfechos los clientes". De esa manera, la satisfacción se basa en las expectativas del cliente y su percepción de los servicios de calidad [18],[19]. La Satisfacción del Cliente está conformada por tres elementos [20][21]: el rendimiento percibido; las expectativas y los niveles de satisfacción.

Caruana[22] indica que la Satisfacción del Cliente desempeña un papel mediador en el efecto de la Calidad del Servicio en la Lealtad al servicio. De hecho, la Calidad del Servicio incide en la Lealtad del servicio a través de la Satisfacción del Cliente.

La lealtad es un concepto que ha sido insuficientemente utilizado en la educación superior. Para Webb y Jagun[23], este concepto mide la disposición del estudiante a recomendar la institución a otros estudiantes, el deseo de decir cosas positivas sobre la institución y la voluntad de volver más tarde a continuar los estudios. Oliver [24] plantea que la lealtad no sólo es un fenómeno multifactorial, sino que además se constituye por fases, y son: lealtad cognitiva; lealtad afectiva; lealtad intencional y lealtad acción.

II. MATERIALES Y MÉTODO

Actualmente no hay un consenso general de una estructura completa o cerrada de dimensiones que constituyan la evaluación de la calidad de servicios, sin embargo, se puede ofrecer una evaluación adaptada a las necesidades de un servicio concreto [25].

Para establecer la propuesta del modelo y de acuerdo con la evidencia empírica consultada, se toma como base el modelo de HedPERF planteado en la investigación y desarrollado por Abdullah[1] para medir la Calidad del Servicio en IES y determinar cómo incide en la Satisfacción del Cliente. Abdullah plantea 5 dimensiones para medir la Calidad del Servicio: Aspectos no académicos; Aspectos académicos; Reputación; Accesibilidad y Contenidos de programas. Para la Satisfacción y la Lealtad se tomó en cuenta la investigación realizada por Purgailis, Zaks[2]. El modelo en estudio se muestra en la Figura 1.

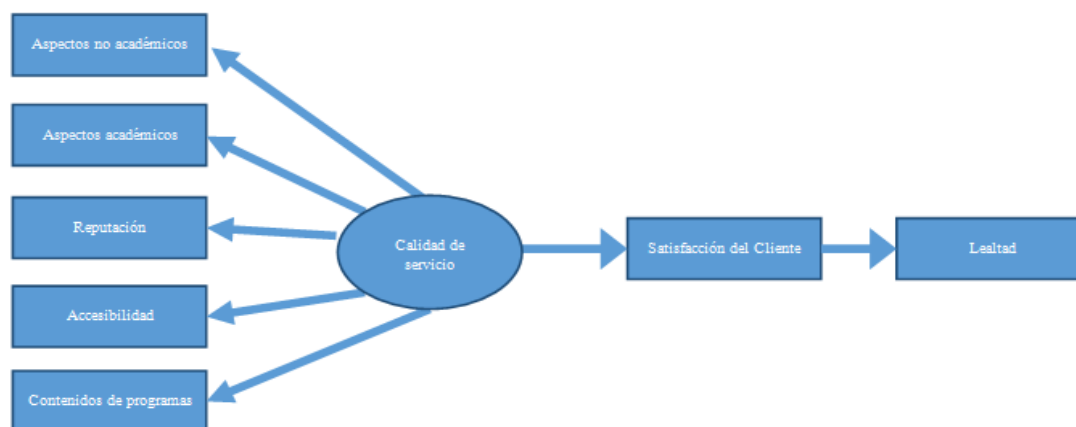


Figura 1.-Modelo de Investigación

Con el fin de determinar el grado de comprensión de los ítems en relación con los temas evaluados se realizaron validaciones de expertos con el apoyo de dos focusgroup, el primero con profesores investigadores

La Satisfacción del Cliente como mediadora entre la Lealtad y la Calidad del Servicio en una IES

expertos en el área económico administrativas y el segundo con estudiantes de la Universidad, obteniéndose un instrumento ajustado.

Durante la prueba piloto, donde se aplicaron 72 cuestionarios, se valoró la fiabilidad del instrumento, obteniéndose alfas de Cronbach por constructo, con valores superiores 0.75 como puede observarse en la Tabla 1.

Tabla 1. Resultados de la primera prueba piloto con el total de ítems del instrumento de recolección de datos

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach	Factores
Aspectos no académicos	16	0.891	4
Aspectos académicos	9	0.902	1
Reputación	6	0.791	1
Accesibilidad	5	0.669	2
Contenido de programas	4	0.825	1
Satisfacción del Cliente	4	0.861	1
Lealtad	4	0.924	1

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del programa SPSS

Posteriormente con el instrumento de recolección de datos ajustado, se aplicó una segunda prueba piloto a 115 alumnos de nivel licenciatura de la DACEA. Se realizó el análisis factorial exploratorio de los datos, tales como el análisis de frecuencias, análisis factorial, fiabilidad y pruebas no paramétricas, para determinar el Alfa de Cronbach de cada una de las dimensiones y variables a investigar, si los datos se comportaban bajos los criterios de normalidad, y si los ítems convergían a un solo factor por cada una de las dimensiones y variables en estudio, tal como se muestra en la tabla 2

Tabla 2. Resultados de la segunda prueba piloto con los ítems del instrumento de recolección de datos ajustado

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach	Factores
Aspectos no académicos	7	0.834	2
Aspectos académicos	9	0.89	1
Reputación	5	0.779	1
Accesibilidad	5	0.698	2
Contenido de programas	4	0.808	1
Satisfacción del Cliente	4	0.846	1
Lealtad	4	0.909	1

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del programa SPSS

En esta segunda prueba piloto después de analizar los resultados obtenidos con el programa SPSS versión 23, aunque se observan que en el Análisis Factorial Exploratorio las dimensiones de aspectos no académicos y accesibilidad convergen a 2 factores, se optó no reducir el número de ítems, ya que al eliminar una de las respuestas por cada una de esas dimensiones, se observó que el Alfa de Cronbach no mejoraba significativamente su valor, y por la importancia de las preguntas se llegó a la determinación de dejar el instrumento de recolección de datos, con todas las preguntas de cada una de las dimensiones y variables en estudio, consideradas en la aplicación de la segunda prueba piloto.

La Investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, tipo no experimental de corte transversal, con análisis factorial exploratorio y confirmatorio mediante un modelo de ecuaciones estructurales y un análisis de correlación entre las variables observadas de forma directa. Los datos se recolectaron en un solo momento, aplicándose el instrumento de recolección de datos durante el mes de febrero de 2017, a los estudiantes de nivel licenciatura de 11 divisiones académicas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), del estado de Tabasco, México.

Para calcular la muestra se tomo en cuenta la población estudiantil de nivel licenciatura de la UJAT que era de 27.943 alumnos, un nivel de confianza de 95%, una probabilidad de éxito del 50% y un error máximo admisible del 5%, y, aplicando la fórmula para poblaciones finitas se obtuvo que la muestra debía ser 379. Dicha muestra se distribuyo de acuerdo a su población estudiantil en las 11 divisiones académicas, considerando además alumnos del los primeros semestres, alumnos a la mitad de la carrera y alumnos de los últimos semestres.

De manera previa a la realización del análisis factorial confirmatorio se recurrió a la valoración al cumplimiento de los supuestos para el análisis multivariante. La normalidad de los datos se evaluó por medio de la curtosis y el coeficiente de asimetría. La homocedasticidad, mediante la prueba de Levene y la colinealidad mediante los resultados obtenidos por SPSS. Las tablas siguientes muestran los resultados obtenidos.

Tabla 3. Análisis estadístico descriptivo de frecuencia para análisis de normalidad

	Aspectos no académicos	Aspectos académicos	Reputación	Accesibilidad	Contenido de programas	Satisfacción del Cliente	Lealtad
Asimetría	-.314	-.721	-.524	-.556	-1.147	-.975	-1.041
Curtois	-.555	.248	-.005	-.162	1.980	.737	.623

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23

En la tabla 3 se puede observar ligeras asimetrías de los constructos, salvo la Lealtad que refleja la mayor asimetría de los constructos estudiados.

Tabla 4. Prueba de Levene de igualdad de para varianza para el análisis de homocedasticidad

Dimensiones y variables	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Aspectos no académicos	.255	1	401	.614
Aspectos académicos	.103	1	401	.748
Reputación	.031	1	401	.860
Accesibilidad	.441	1	401	.507
Contenido de programas	.355	1	401	.552
Calidad del Servicio	.019	1	401	.892
Satisfacción del Cliente	.073	1	401	.787
Lealtad	.001	1	401	.979

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23

La Tabla 4 muestra los niveles de significancia para la prueba de Levene de los constructos en estudio y en ella se puede observar el valor de la significancia mayor a 0.05 implicando el no rechazo de la hipótesis de que las varianzas de la población son iguales, es decir se tiene homocedasticidad.

Tabla 5. Análisis de Multicolinealidad entre dimensiones y variables

Dimensiones y variables	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
Aspectos no académicos	.267	3.743
Aspectos académicos	.332	3.012
Reputación	.379	2.641
Accesibilidad	.351	2.851
Contenido de programas	.309	3.240
Satisfacción del Cliente	.259	3.854
Lealtad	.217	4.603

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23

Puede observarse que el factor de inflación de varianza (VIF) tiene valores menores a 10 y la tolerancia muestra valores mayores a 0.1, indicando ausencia de probable colinealidad entre los constructos estudiados.

La muestra levantada a un total de 403 estudiantes encuestados se integró por un 43.2% de hombres y un 56.8% de mujeres, mayoritariamente del municipio del Centro Tabasco con un 47%. La pertinencia de la muestra para la realización del análisis factorial mostró un KMO de 0.866.

Posteriormente se recurrió al análisis factorial confirmatorio construyendo un modelo en el software AMOS, versión 23 que se muestra en la figura 2.

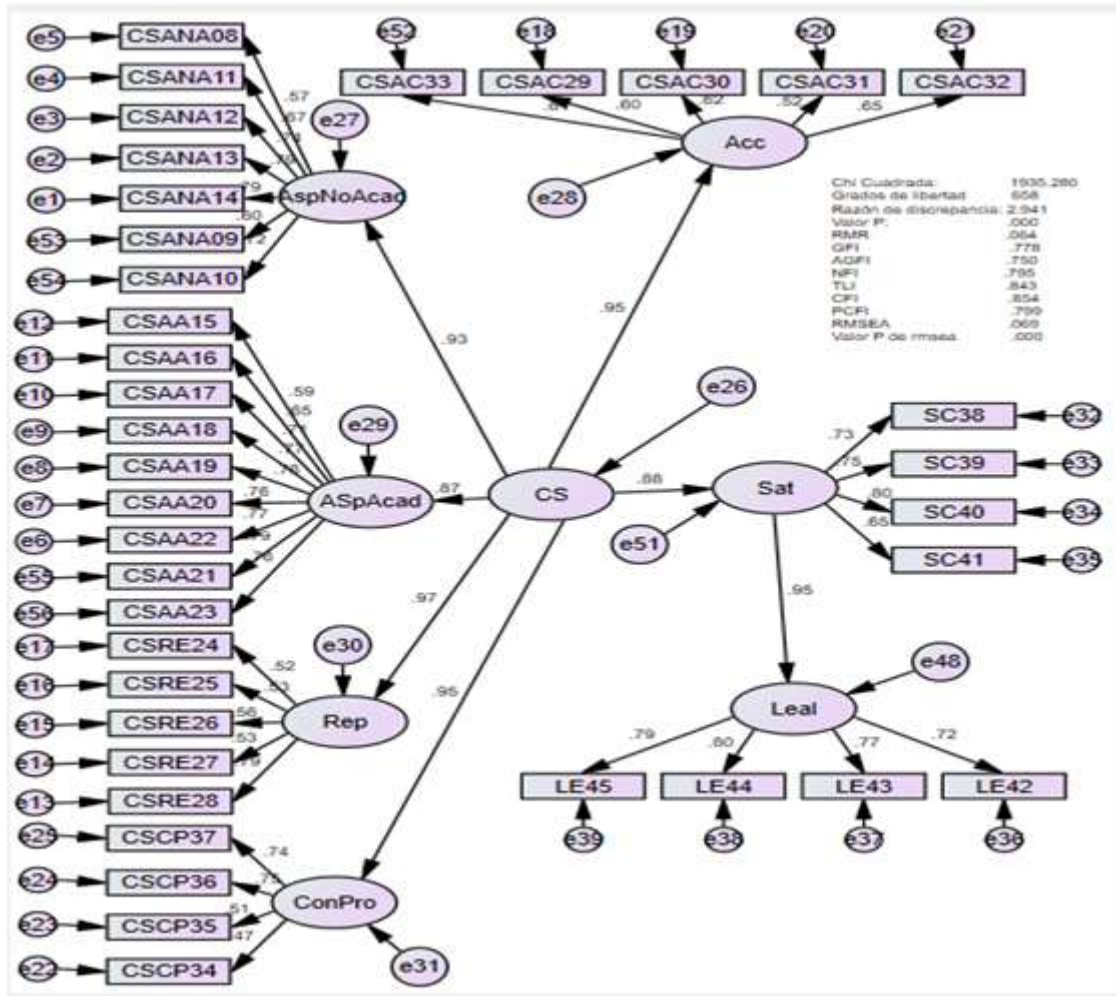


Figura 2.-Análisis de Ecuaciones Estructurales del Modelo de Investigación

Puede observarse en la figura los valores de RMSEA de 0.068, de GFI, AGFI, NFI, TLI y CFI con valores un poco menores de los valores deseables de 0.9 con una razón de discrepancia de 2.729 menor a 3 por lo que se puede establecer de manera general que se tiene un buen nivel de ajuste de los datos al modelo elaborado. Los resultados obtenidos del modelo de ecuaciones estructurales para el modelo completo por medio del programa AMOS versión 23 pueden observarse en la figura, apreciándose que las cargas factoriales del constructo de Calidad del Servicio con sus dimensiones tienen un buen ajuste del modelo, considerando que Calidad del Servicio (CS) con su dimensión aspectos no académicos (AspNoAcad) tiene una carga estandarizada de 0.922, Calidad del Servicio (CS) con aspectos académicos (AspAcad) tiene una carga estandarizada de 0.87 y una razón crítica de 9.122, Calidad del Servicio (CS) con reputación (Rep) tiene una carga estandarizada de 0.969 y una razón crítica de 11.193, Calidad del Servicio (CS) con accesibilidad (Acc) tiene una carga estandarizada de 0.944 y una razón crítica de 9.119, y por último Calidad del Servicio (CS) último Calidad del Servicio (CS) con contenido de programas (ConPro) tiene una carga estandarizada de 0.962 y una razón crítica de 7.808. Con base en lo anterior se observa que la Calidad del Servicio como todas las cargas estandarizadas están por arriba de 0.87, es decir, cuando menos se explica en un 87% de las dimensiones que la integran.

III. RESULTADOS

El planteamiento para la realización de la presente investigación partió de la necesidad de desarrollar un estudio sobre la calidad del servicio en el ámbito universitario, desde la perspectiva del cliente (estudiante) y los efectos de ésta con la Lealtad, mediado por la satisfacción del estudiante.

Como resultado del análisis del estudio del arte, para integrar el instrumento de recolección de datos, se tomaron en cuenta las investigaciones realizadas por [1], propuesta de un nuevo instrumento de medición de Calidad del Servicio en una institución de educación superior, del cual sirvió para integrar el constructo Calidad del Servicio con sus cinco dimensiones; aspectos no académicos, aspectos académicos, reputación, accesibilidad, contenido de programas; de la investigación de Purgailis y Zakska [2], sobre el impacto de la

La Satisfacción del Cliente como mediadora entre la Lealtad y la Calidad del Servicio en una IES

Calidad del Servicio percibida en la Lealtad de los estudiantes de una institución de educación superior, se tomaron para integrar las variables Satisfacción del Cliente y Lealtad.

De acuerdo con los resultados del modelo completo diseñado para la investigación y comprobado por el modelado de ecuaciones estructurales con el programa AMOS versión 23 mostrado en la figura 2 los valores de ajuste del modelo están dentro de los parámetros permitidos, por tanto, se considera que los modelos tuvieron un buen ajuste.

En la tabla 6 se hace el análisis de las hipótesis planteadas con los resultados obtenidos del modelado de ecuaciones estructurales.

Tabla 6. Resultado de evaluación de hipótesis

Hipótesis	Resultado
Hipótesis principal:	
La Calidad del Servicio determina los niveles de Lealtad a través de la satisfacción del estudiante como variable mediadora en una IES.	No se rechaza la hipótesis principal La razón crítica entre ellas es superior a 8.894 y el nivel de significancia aceptable.
Hipótesis secundarias:	
H1: La Calidad del Servicio influye en la satisfacción del estudiante en una IES	No se rechaza la hipótesis H1 La razón crítica entre ellas es de 10.207 y el nivel de significancia es aceptable.
H2: La escala HEdPerf es válida y fiable para medir el constructo de la Calidad del Servicio en una IES	No se rechaza la hipótesis H2 La razón crítica entre ellas son superior a 7.808 y el nivel de significancia aceptable.
H2a: Los Aspectos no Académicos conforma el constructo de Calidad del Servicio en la IES	No se rechaza la hipótesis H2a La carga estandarizada entre ellas es de 0.922 y el nivel de significancia es aceptable.
H2b: Los Aspectos Académicos conforma el constructo de Calidad del Servicio en la IES	No se rechaza la hipótesis H2b La razón crítica entre ellas es de 9.122 y el nivel de significancia aceptable.
<hr/>	
H2c: La Reputación conforma el constructo de Calidad del Servicio en la IES	No se rechaza la hipótesis H2c La razón crítica entre ellas es de 11.193 y el nivel de significancia aceptable.
H2d: La Accesibilidad conforma el constructo de Calidad del Servicio en la IES	No se rechaza la hipótesis H2d La razón crítica entre ellas es de 9.19 y el nivel de significancia aceptable.
H2e: Los Contenidos de Programas conforma el constructo de Calidad del Servicio en la IES	No se rechaza la hipótesis H2e La razón crítica entre ellas es de 7.808 y el nivel de significancia aceptable.
H3: La Satisfacción percibida explica el nivel de Lealtad de los Estudiantes en las IES	No se rechaza la hipótesis H3 La razón crítica entre ellas es de 13.722 y el nivel de significancia es aceptable.

Fuente: Elaboración propia

En relación a la hipótesis principal y de acuerdo al modelado de ecuaciones estructurales que se muestra en la figura 2 y complementando a lo afirmado en la tabla 4, de no rechazar dicha hipótesis, la carga estandarizada entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente es de 0.88 lo cual nos indica que existe una relación bastante fuerte entre ambas. De la variable Satisfacción del Cliente y Lealtad la carga estandarizada es de 0.99, por lo que consideramos una relación importante entre ellas.

En cuanto a la hipótesis H1 tomado en cuenta la figura 2 del modelado completo. Carga de regresión del modelo completo, se observa que la carga estandarizada es 0.885 entre Calidad del Servicio y Satisfacción. Con respecto a las hipótesis H2, H2a, H2b, H2c, H2d y H2e, y considerando la figura 2, se confirma que las dimensiones aspectos no académicos, aspectos académicos, reputación, accesibilidad y contenido de programas,

tienen una relación alta con respecto a la Calidad del Servicio, ya que todas las cargas estandarizadas son superiores a 0.87.

Por lo tanto, considerando todo lo anterior se confirman que tanto la hipótesis principal como la secundaria se confirman, tomando como referencia los modelados de ecuaciones estructurales que se muestran en la figura 2.

REFERENCIAS

- [1]. Abdullah, F. (. (2006). The development of HEDPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569-581.
- [2]. Purgailis, M., y Zaks, K. (2012). The impact of perceived service quality on student loyalty in higher education institutions. *Journal of Business Management*, 138-152.
- [3]. Roccaro, I. (2003). El paradigma de calidad reformada en el servicio público universitario. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 2.
- [4]. Capelleras, J., y Veciana, J. (2001). Calidad de Servicio en la Enseñanza Universitaria: Desarrollo y Validación de una Escala de Medida. (U. A. Barcelona, Ed.) *Documents de treball*, 1-37.
- [5]. Owlia, M., y Aspinwall, E. (1996). Quality in higher education a survey. *Total Quality Management*, 7, 161-172.
- [6]. Moctezuma, P., Moctezuma, M., Mungaray, A., Ocegueda, J., y Estrella, G. (2013). Cobertura con calidad a través de la reorganización institucional en la educación superior de Baja California. *Frontera Norte*, 25(49), 87-108.
- [7]. Abdullah, F. (2006). Measuring Service Quality in Higher Education: HEDPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence y Planning*, 24(1), 31-47.
- [8]. Correia, S., y Miranda, F. (2012). DU AQUAL: calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria. *Cuadernos de Gestión*, 12(1), 107-122.
- [9]. Arambewela, R., y Hall, J. (2006). A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL. *Journal of Service Research*, 6, 141-163.
- [10]. Martínez, M., y Batalla, J. (2016, Junio). Perceived Service Quality and Student Loyalty in an Online University. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 17(4), 264-279.
- [11]. Dabholkar, P., y Thorpe, D. (1994). Does customer satisfaction predict postpurchase intentions? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 161-171.
- [12]. Oliver, R. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- [13]. Rust, R., y Williams, D. (1984). How length of patronage affects the impact of customer satisfaction on repurchase intention. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 107-113.
- [14]. Tumino, M., y Poitevin, E. (2013). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12, 63-84.
- [15]. Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Prentice Hall.
- [16]. Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8va. ed.). México: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- [17]. Petruzzellis, L., D'Uggento, A., y Romanazzi, S. (2006). Student satisfaction and quality of service in italian universities. *Managing Service Quality*, 16(4), 349-364.
- [18]. Sigala, M. (2004). The ASP-Qual model: Measuring ASP service quality in Greece. *Manage. Serv. Qual.*, 14(1), 103-114.
- [19]. Karami, M., y Olfatl, O. (2012). Measuring service quality and satisfaction of students: A case study of students' perception of service quality in high-ranking business schools in Iran. *African Journal of Business Management*, 6(2), 658-669.
- [20]. Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta. ed.). México: Ed. Prentice Hall México.
- [21]. Thompson, I. (2006, 07). Promonegocios.net. Retrieved 07 29, 2015, from <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- [22]. Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811-828.
- [23]. Webb, D., y Jagun, A. (1997). Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and complaining behavior: validation in a UK university setting. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 139-151.
- [24]. Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 12-33.
- [25]. Shih, P., Martínez-Molina, A., y Garrido, L. (2011). EBA-Q: Evaluación de la Calidad Percibida de los servicios de Biblioteca y Archivo de la Universidad Autónoma de Madrid. Technical Report. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- [26]. Shao-Chang, L. (2013). Exploring the Relationship among Service Quality, Customer Loyalty and Word of Mouth for Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18(4), 375-389.

Emigdio Priego Álvarez "La Satisfacción Del Cliente Como Mediadora Entre La Lealtad Y La Calidad Del Servicio En Una IES "International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) , vol. 07, no. 11, 2018, pp 49-55