



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**Determinantes de la lealtad en una universidad nacional en el año
2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Doctor en Administración**

AUTOR:

Huamán Matos, Juvencio Jhon, (ORCID: 0000-0002-8902-5188)

ASESORA:

Dra. Carhuanchu Mendoza, Irma Milagros (ORCID: 0000-0002-4060-5667)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo sostenible, Emprendimiento y Responsabilidad Social

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente, muchos de mis logros se los debo a ustedes, me inspiraron y me ayudaron a llegar donde he llegado, gracias a ustedes siento más ganas de trabajar fuertemente y seguir con el objetivo de alcanzar mis metas. Ustedes son mi principal motivación.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, por haberme brindado muchas oportunidades, a los docentes de esta casa de estudio, que gracias a ellos con su experiencia y sus conocimientos a lo largo de todo este tiempo me han brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir con mi desarrollo personal cada día.

Índice de contenidos

	Pág.
Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Resumo	x
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	5
III. Método	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.2.1 Lealtad	15
3.2.2 Calidad de servicio	15
3.2.3 Satisfacción del estudiante	15
3.2.4 Imagen de la universidad	15
3.2.5 Tasas universitarias	16
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.3.1 Población	16
3.3.2 Muestra	16
3.3.3 Muestreo	17
3.3.4 Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.4.1 Técnica de recolección de datos	18
3.4.2 Instrumento de recolección de datos	19
3.4.3 Validez del Instrumento	19
3.4.4 Confiabilidad del Instrumento	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21

IV.	Resultados	23
4.1	Análisis factorial exploratorio	23
4.2	Descripción de resultados	33
4.3	Contrastación de las hipótesis	37
4.3.1	Contrastación de la hipótesis general	39
4.3.2	Contrastación de las hipótesis 1	39
4.3.3	Contrastación de las hipótesis 2	40
4.3.4	Contrastación de las hipótesis 3	40
4.3.5	Contrastación de las hipótesis 4	41
4.3.6	Contrastación de las hipótesis 5	41
4.3.7	Contrastación de las hipótesis 6	42
V.	Discusión	45
VI.	Conclusiones	50
VII.	Recomendaciones	53
VIII.	Propuestas	55
	Referencias	59
	Anexos	66

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Estadístico de Fiabilidad</i>	20
Tabla 2 <i>Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartle para el cuestionario lealtad</i>	23
Tabla 3 <i>Varianza total explicada para el cuestionario lealtad</i>	23
Tabla 4 <i>Componentes para el cuestionario lealtad</i>	24
Tabla 5 <i>Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para el cuestionario calidad de servicio</i>	25
Tabla 6 <i>Varianza total explicada para el cuestionario calidad de servicio</i>	25
Tabla 7 <i>Componentes para el cuestionario calidad de servicio</i>	26
Tabla 8 <i>Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para el cuestionario satisfacción</i>	27
Tabla 9 <i>Varianza total explicada para el cuestionario satisfacción</i>	27
Tabla 10 <i>Componentes para el cuestionario satisfacción</i>	28
Tabla 11 <i>Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para el cuestionario imagen</i>	29
Tabla 12 <i>Varianza total explicada para el cuestionario imagen</i>	29
Tabla 13 <i>Componentes para el cuestionario imagen</i>	30
Tabla 14 <i>Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para el cuestionario percepción de las tasas</i>	31
Tabla 15 <i>Varianza total explicada para el cuestionario percepción de las tasas</i>	31
Tabla 16 <i>Componentes para el cuestionario percepción de las tasas</i>	32
Tabla 17 <i>Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia</i>	37
Tabla 18 <i>Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia</i>	39
Tabla 19 <i>Imagen y calidad de servicio</i>	40
Tabla 20 <i>Tasa universitaria e imagen</i>	40
Tabla 21 <i>Calidad de servicio y tasa universitaria</i>	40
Tabla 22 <i>Calidad de servicio y satisfacción del estudiante</i>	41
Tabla 23 <i>Imagen y satisfacción del estudiante</i>	41
Tabla 24 <i>Tasa universitaria y satisfacción del estudiante</i>	42
Tabla 25 <i>Satisfacción del estudiante y lealtad</i>	42
Tabla 26 <i>Calidad de y lealtad</i>	43
Tabla 27 <i>Tasa universitaria y lealtad</i>	43

Índice de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Representación gráfica de los resultados de la variable lealtad	33
<i>Figura 2:</i> Representación de los resultados obtenidos sobre la calidad del servicio	33
<i>Figura 3:</i> Representación de los resultados obtenidos sobre de la satisfacción del estudiante.	34
<i>Figura 4:</i> Representación de los resultados obtenidos sobre la imagen de la universidad.	35
<i>Figura 5:</i> Representación de los resultados obtenidos las tasas universitarias	36
<i>Figura 6:</i> Representación de la ecuación estructural sobre las determinantes de la lealtad de los estudiantes a una universidad nacional de la ciudad de Lima 2020	38

Resumen

El estudio ha tenido como objetivo general, establecer los factores que determinan la lealtad de los alumnos de pregrado a la Universidad Nacional Agraria la Molina 2020, el cual se soporta en el paradigma positivista, con un enfoque de investigación cuantitativo, de tipo sustantivo, con un diseño no experimental, transversal, y el método de investigación hipotético deductivo. La población que se empleó para el estudio, estuvo conformada por 5176 alumnos de pre grado de la Universidad Nacional Agraria la Molina, para calcular la muestra, se empleó la técnica de muestreo aleatorio simple, el cual dio como resultado una

muestra de 419 estudiantes de pre grado, para la recopilación de datos se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario, como instrumento. Una vez recabada la información, la data fue analizada haciendo usos de las estadísticas descriptivas, uso de inferencias y consideramos el análisis más relevante, el empleo de las ecuaciones estructurales, en el presente estudio de investigación. El valor de ($\chi^2=12.421$, $p=.000$), demostró que la muestra proviene de una misma población. Los resultados en el modelo, mostraron para la variable dependiente lealtad, tres determinantes que son los siguientes: a) calidad del servicio, b) satisfacción del estudiante, c) tasa universitaria. En conjunto estas tres variables explican el modelo en un 32%. Por otro lado, la calidad del servicio se relacionó a con la tasa universitaria en un 34%, la calidad del servicio se relaciona con la imagen universitaria en un 54%, la imagen universitaria se relaciona con la tasa universitaria en un 45%, la imagen universitaria influye a la satisfacción del estudiante en un 32% y la satisfacción del estudiante influye en la lealtad en un 43%.

Palabras clave: tasas, lealtad, imagen, satisfacción, calidad de servicio.

Abstract

The study's general objective was to establish the factors that determine the loyalty of undergraduate students to the Universidad Nacional Agraria la Molina 2020, which is supported by the positivist paradigm, with a quantitative research approach, of a substantive type, with a non-experimental, cross-sectional design, and hypothetical deductive research method. The population used for the study consisted of 5176 undergraduate students from the Universidad Nacional Agraria la Molina. To calculate the sample, the simple random sampling technique was used, which resulted in a sample of 419 students from undergraduate, for data collection the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. Once the information was collected, the data was analyzed using descriptive statistics, using inferences, and we consider the most relevant analysis, the use of structural equations, in this research study. The value of (chi-square = 12.421, $p = .000$), showed that the sample comes from the same population. The results in the model showed for the dependent variable loyalty, three determinants that are the following: a) service quality, b) student satisfaction, c) university rate. Together these three variables explain the model by 32%. On the other hand, the quality of the service was related to the university rate in 34%, the quality of the service was related to the university image in 54%, the university image was related to the university rate in 45%, the University image influences student satisfaction by 32% and student satisfaction influences loyalty by 43%.

Keywords: rates, loyalty, image, satisfaction, quality of service.

Resumo

O objetivo geral do estudo foi estabelecer os fatores que determinam a fidelização dos alunos de graduação à Universidad Nacional Agraria la Molina 2020, que se apoia no paradigma positivista, com uma abordagem de pesquisa quantitativa, de tipo substantivo, com um método de pesquisa não experimental, transversal e hipotético dedutivo. A população utilizada para o estudo foi composta por 5176 alunos de graduação da Universidad Nacional Agraria la Molina. Para o cálculo da amostra, foi utilizada a técnica de amostragem aleatória simples, que resultou em uma amostra de 419 alunos da graduação, para a coleta de dados, utilizou-se a pesquisa como técnica e o questionário como instrumento. Após a coleta das informações, os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, por meio de inferências, e consideramos a análise mais relevante, o uso de equações estruturais, neste estudo de pesquisa. O valor de (qui-quadrado = 12,421, $p = 0,000$), mostrou que a amostra provém da mesma população. Os resultados do modelo mostraram para a variável dependente lealdade três determinantes que são os seguintes: a) qualidade do serviço, b) satisfação dos alunos, c) índice universitário. Juntas, essas três variáveis explicam o modelo em 32%. Por outro lado, a qualidade do serviço estava relacionada ao índice da universidade em 34%, a qualidade do serviço estava relacionada à imagem da universidade em 54%, a imagem da universidade estava relacionada ao índice da universidade em 45%, a imagem da universidade influencia a satisfação dos alunos em 32% e a satisfação dos alunos influencia a lealdade em 43%.

Palavras-chave: taxas, fidelidade, imagem, satisfação, qualidade de serviço.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de autenticidad del asesor

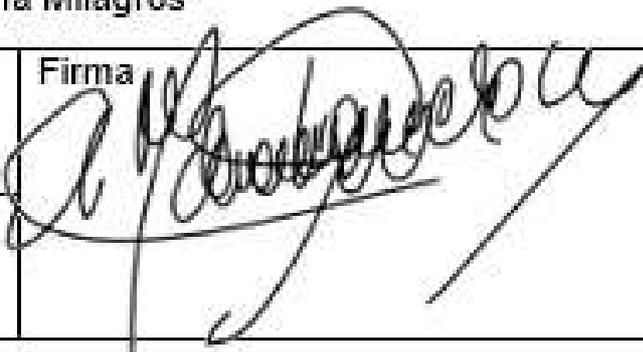
Yo, Irma Milagros Carhuancho Mendoza, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte asesor (a) de la tesis titulada:

“Determinantes de la lealtad en una universidad nacional en el año 2020” del estudiante Juvencio Jhon Huamán Matos, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin el cual ha sido realizado sin filtros ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 9 de enero del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	
Carhuancho Mendoza Irma Milagros	
DNI	Firma
40460914	
ORCID	
0000-0002-4060-5667	