



UNIVERSIDAD DE MORELOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PREGRADO

ACTA DE DEFENSA DE TESIS / PROYECTO

En la ciudad de Moremorelos, Nuevo León, siendo las 11:30 horas del día 31 de enero de 2019
se reunieron en el aula de maestria los miembros del Comité Examinador de la recepción
de grado de Licenciatura en Negocios Internacionales del alumno Ali Gasel Sabag Quirino
presentada en la modalidad de Trabajo de Investigación

Dicho Comité Examinador estuvo integrado por las siguientes personas:

Asesor presidente:	<u>Mtro. Salathiel López Ramirez</u>	Firma	
Asesor tutor:	<u>Dra. Karla Sarai Basurto Gutiérrez</u>	Firma	
Miembro asesor:	<u>Dra. Karla Sarai Basurto Gutiérrez</u>	Firma	
Examinador Externo:	<u>Lic. Ana Elisa Mena Martínez</u>	Firma	

Se procedió a examinar al sustentante y siendo las 12:08 horas, el dictamen fue:

Aprobado

No aprobado

Con mi firma y sello al cauce yo, Dra. Flor de Cerezo Ontiveros Rmz., Coordinador del Pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, certifi- que las firmas fueron hechas en mi presencia, son auténticas y corresponden a las personas cuyos nombres figuran en el recuadro.

Firma, Coordinadora Flor de Cerezo Ontiveros Ramirez



Universidad de Morelos
Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

LEALTAD INSTITUCIONAL DE LOS ALUMNOS DE LA
UNIVERSIDAD DE MORELOS

Tesis
presentada en cumplimiento parcial de los
requisitos para el grado de
Licenciatura en Negocios Internacionales

por

Ali Gasel Sabag Quirino

Enero de 2019

RESUMEN

LEALTAD INSTITUCIONAL DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

por

Ali Gasel Sabag Quirino

Asesora principal: Karla Saraí Basurto Gutiérrez

RESUMEN DE INVESTIGACIÓN DE PREGRADO

Universidad de Montemorelos

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

Título: LEALTAD INSTITUCIONAL DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Investigador: Ali Gasel Sabag Quirino

Asesor principal: Karla Basurto Gutiérrez, Doctorado Administración en Negocios Internacionales

Fecha de culminación: Enero de 2019

Problema

Esta investigación pretendió dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos según diversas variables demográficas?

Metodología

La investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo, transversal y de campo. La población fue de 2440 alumnos de la Universidad de Montemorelos, de los cuales se encuestó a 100. Para esta investigación se aplicó un instrumento elaborado por Manuel Ramón Meza Escobar, Jaime Rodríguez Gómez y Alonso Meza Escobar,

conformado por 11 ítems para medir el grado de lealtad de los alumnos de la Universidad de Montemorelos, con una confiabilidad de .815.

Resultados

Como resultado se observó que las medias aritméticas más altas del grado de lealtad institucional en los alumnos de la Universidad de Montemorelos: “seguir practicando los principios cristianos que te enseñaron en esta universidad” (4.95), “decir con orgullo que eres egresado de esta universidad” (4.88), “recomendar la universidad a otras personas como familiares, amigos, vecinos o conocidos” (4.80), “planificar en el futuro el estudio de tus hijos en esta universidad” (4.74) y “defender el nombre de esta universidad en situaciones de conflictos o de incomprensión” (4.66); mientras que en las más bajas se encuentran “trabajar en esta universidad si se presenta la oportunidad” (3.90), “estudiar en esta universidad de donde estás egresando” (4.39), “hacer publicidad de esta institución en forma oral, escrita, individual, grupal” (4.40); “elegir nuevamente esta universidad si tuvieras que estudiar otra carrera” (4.49) y “apoyar financieramente, con donaciones, el modelo educativo que ofrece esta universidad” (4.51).

Conclusiones

Con el análisis de los resultados obtenidos del instrumento a la muestra, se logró determinar que ninguna de las variables; género, lugar de residencia y forma de pago son significativas para determinar el grado de lealtad institucional en los estudiantes de la UM.

DEDICATORIA

A Dios, por darme las habilidades necesarias para lograr culminar una meta más en mi vida.

Agradezco el apoyo incondicional de mi familia. Mi madre, Ma. Albertina Quirino Torres; mi padre, Oscar Sabag Navarrete; mi hermana, Nasdira Sabag Quirino y mi madrina, Ángela Díaz, quienes me dieron su soporte emocional para culminar esta etapa y alcanzar una meta en mi vida.

A mis amigos, que me ayudaron e hicieron mejor mi experiencia en este lugar.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE TABLAS	vi
RECONOCIMIENTOS	vii
Capítulo	
I. DIMENSIÓN DEL PROBLEMA	1
Introducción	1
Antecedentes	1
Declaración del problema	2
Pregunta complementaria	2
Definición de términos	2
Hipótesis principales	3
Objetivos	3
Justificación	4
Limitaciones	4
Delimitaciones	5
Supuestos	5
Marco filosófico	5
Organización del estudio	6
II. MARCO TEÓRICO	8
Introducción	8
Importancia	8
Dimensiones	9
Investigaciones realizadas	10
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
Introducción	16
Tipo de investigación	16
Población	16
Muestra	17
Instrumento de medición	17
Variables	18
Variable dependiente	18
Variables independientes	18

Hipótesis nula	18
Hipótesis nulas principales	19
Recolección de datos	19
Análisis de datos	19
Resumen	20
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
Introducción	21
Análisis de normalidad	21
Descripción demográfica de la muestra	21
Género	22
Lugar de residencia	22
Forma de pago	22
Pruebas de hipótesis nulas	22
Hipótesis nula 1	23
Hipótesis nula 2	23
Hipótesis nula 3	24
Pregunta complementaria	24
Medias aritméticas	24
Resumen	26
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	27
Introducción	27
Conclusiones	28
Sobre la declaración del problema	28
Conclusiones generales de las hipótesis	28
Lealtad y género	28
Lealtad y residencia	29
Lealtad y forma de pago	29
Sobre la pregunta complementaria	29
Discusión	29
Recomendaciones	30
A los directivos de la UM	31
A los estudiantes	31
Para futuras investigaciones	31
Apéndice	
A. INSTRUMENTO ADMINISTRADO	33
B. DISTRIBUCIÓN DE NORMALIDAD	34
C. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	36
D. PRUEBAS DE LAS HIPÓTESIS NULAS	38
REFERENCIAS	42

LISTA DE FIGURAS

1. Modelo propuesto por Oh (1999).	11
2. Adaptación del modelo causal propuesto por Oh (1999).	12
3. Correlaciones entre las variables latentes.....	13

LISTA DE TABLAS

1. Forma de pago.....	76
2. Medias aritméticas	25

RECONOCIMIENTOS

A Dios, por darme la capacidad y las fuerzas necesarias para lograr este proyecto tan importante en mi vida.

A mi asesora principal, la doctora Karla Sarai Basurto Gutiérrez, por su apoyo en la conducción para la elaboración de esta investigación.

CAPÍTULO I

DIMENSIÓN DEL PROBLEMA

Introducción

Este capítulo está conformado por algunos antecedentes que sirven como base de la investigación. Se presentan el planteamiento y la declaración del problema, se definen algunos de los términos a utilizar, los objetivos, la justificación, las limitaciones y delimitaciones, los supuestos y, por último, el marco filosófico.

Antecedentes

A continuación, se presentan algunas definiciones conceptuales de autores sobre el grado de importancia y relevancia de la lealtad institucional.

Prado Román, Blanco González y Mercado Idoeta (2013) argumentan que la lealtad tiene mucho que ver con la actitud y creencias de un individuo, así como con el patrón de comportamiento y que las expectativas creadas alrededor una marca, producto o servicios puedan cumplirse.

Colmenares y Saavedra (2007) consideran la lealtad como la fidelidad de un individuo hacia otro o, hacia algo, ya sea físico o inmaterial, como un producto, una marca o una organización comercial o de fines caritativos. La lealtad está relacionada con el bienestar mutuo de las partes involucradas.

D'Andrea, Huete, Lovelock y Reynoso (2004) definen a la lealtad como la conducta preferente que tiene el consumidor hacia una marca, al comprar consciente y

exclusivamente los productos o servicios de una compañía, recomendando a amigos y familiares la compra de esa marca.

Edelberg (2005) menciona que la lealtad está estrechamente vinculada al compromiso que se tiene con otra persona o institución, con base en la comunicación, el respeto, la confianza y la integridad, protegida con normativas y principios que establezcan un marco referencial sobre dicho concepto.

Andreassen y Lindestad (1998) argumentan que los precedentes de la imagen corporativa se transforman en elementos que influyen en la lealtad; se espera que la responsabilidad social empresarial posea un fuerte impacto en los clientes al momento de formar la imagen corporativa, siendo así el comportamiento el detonador para que nazca o permanezca la lealtad hacia algo o hacia alguien.

Declaración del problema

La presente investigación pretende responder a la siguiente pregunta:

¿Existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos según diversas variables demográficas?

Pregunta complementaria

La pregunta complementaria a la que se desea dar respuesta es la siguiente:

¿Cuál es el grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos (UM)?

Definición de términos

Lealtad: Se define la fidelidad que se le tiene a algo o a alguien que se le ha escogido con anterioridad; siendo así la agrupación en acción de compromiso, fidelidad

y respeto.

Institución: Es un organismo creado con el fin de desempeñar algún papel en o para la sociedad. Una institución puede ser pública o privada.

Estudiante: Es aquella persona que desempeña la actividad de aprender algo nuevo o busca ampliar sus conocimientos.

Fidelidad: Es cumplir con los compromisos que se establecen y tener la constancia para hacerlo. Es derivada del latín y su significado es servir a un Dios.

Honestidad: Es el valor de actuar justamente, con respeto hacia los demás e incluyendo sus pertenencias.

Hipótesis principales

El planteamiento del problema permitió formular las siguientes hipótesis de investigación:

H₁. Existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, según el género.

H₂. Existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la , según su residencia.

H₃. Existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, según la forma de pago.

Objetivos

Esta investigación estableció los siguientes objetivos:

1. Conocer el grado de lealtad de los estudiantes de la U. M.
2. Promover y evaluar la lealtad de los estudiantes de la U. M.

Justificación

Blanco-Guillermety y Blanco-Peck (2007) mencionan que el presente estudio es justificable porque se recomienda que las universidades incrementen los estudios de satisfacción estudiantil, para así mejorar la calidad de sus servicios y la eficacia de la educación. También deben orientarse hacia sus estudiantes como clientes para poder mantenerse.

Reichheld y Sasser (1990) argumentan que trabajos realizados en el ámbito del marketing ponen de manifiesto que cuando existe una alta retención de clientes, esto trae beneficios económicos a la empresa.

Heward-Mills (2016) afirma que para poder lograr algo cuando se trabaja en equipo o se desea cumplir metas, es necesario contar con personas leales ya que eso repercute directamente en las otras personas en la organización. Sin embargo, también recalca que es mejor trabajar solo que con personas desleales.

Olsen y Johnson (2003) menciona la importancia de la lealtad está en que los alumnos muestran la intención de volver a tomar un curso ofrecido por la misma universidad.

Alcaide y Almendros (2002) mencionan que una persona fiel puede no ser leal, el grado de lealtad en un individuo puede ser tangible y para lograr tener lealtad es importante el trato que se da a los demás.

Limitaciones

La investigación se limitó, en su mayoría, a estudiantes de las carreras de Contaduría Pública, Negocios Internacionales y Derecho de la UM. Solo unos pocos fueron de las demás carreras.

Delimitaciones

A continuación, se estipulan algunas delimitaciones en esta investigación:

1. El estudio se desarrolló durante el primer semestre del ciclo escolar 2018-2019.
2. El instrumento solo fue contestado por los estudiantes presentes cuando este fue aplicado.

Supuestos

Los supuestos de esta investigación fueron los siguientes:

1. Los alumnos que fueron encuestados contestaron el instrumento de investigación honestamente.
2. Las respuestas otorgadas por los estudiantes son lo más apegadas a la realidad.
3. Las respuestas no han sido influenciadas por quienes aplicaron el instrumento de investigación.
4. Se consideró la misma interpretación de cada uno de los ítems del instrumento por parte de los estudiantes encuestados.

Marco filosófico

Hablar de lealtad no es un tema ajeno a las Sagradas Escrituras, ya que en sus enseñanzas se encuentran varios episodios donde se resalta la lealtad como un valor deseable.

Se muestra el episodio de Ruth la moabita en su relación con su suegra Noemí que se encuentra en el libro de Ruth. Ante el planteamiento de Noemí de regresar a

sus familias de origen, la postura de Ruth resalta el valor de la lealtad. Hubiera sido fácil y cómodo asumir la postura de su concuña Orfa quien, ante la oferta de Noemí su suegra, se retira a rehacer su vida abandonando a su suegra y a su concuña sin mencionar que ahí se resalta el olvido del valor de la lealtad.

La lealtad como valor se diferencia de la fidelidad en que la lealtad hace asumir una responsabilidad de la cual se puede evadir; en cambio, la fidelidad es un valor con compromiso adquirido, es decir, una persona leal tiene un compromiso personal y se basa en su escala de valores y una persona fiel responde a compromisos adquiridos y en algunos casos por asuntos de legislación o convenios realizados los cuales involucran otro tipo de aspectos.

En varias lecturas bíblicas es mencionado tanto personas fieles como leales; sin embargo, Dios apela a la lealtad de sus hijos antes que a la fidelidad, porque, aunque Él pudiera reaccionar y exigir fidelidad por los derechos adquiridos que tiene por crianza y redención, apela a la lealtad esperando que voluntariamente sus hijos respondan a su amor.

Organización del estudio

La presente investigación tuvo como propósito conocer el grado de lealtad institucional en los estudiantes de la UM, según diversas variables demográficas y se organizó en cinco capítulos.

El Capítulo I inició con algunos antecedentes del tema a investigar, continuando con la declaración del problema; se definieron algunos términos importantes para el mejor entendimiento del tema. Se presentaron las hipótesis, los objetivos, la justificación que muestra el porqué de esta investigación, las limitaciones y delimitaciones, los

supuestos, el marco filosófico y la forma como quedó organizado este capítulo.

El Capítulo II contiene el marco teórico donde se presentaron y analizaron los conceptos que componen la lealtad desde la perspectiva de distintos autores, que la definen desde diversos puntos de vista; también se presenta la importancia y las dimensiones de la lealtad, concluyendo con las investigaciones realizadas.

El Capítulo III muestra la metodología que se utilizó en el estudio, iniciando con el tipo de investigación, siguiendo con la población, la muestra y el instrumento de medición, continuando con las hipótesis, la recolección y el análisis de datos, concluyendo con un resumen.

El Capítulo IV presenta los resultados más importantes de esta investigación obtenidos del instrumento aplicado, empezando con un análisis de normalidad, seguido de la descripción demográfica de la muestra utilizada, de las pruebas de las hipótesis nulas, los resultados de la pregunta complementaria, concluyendo con el resumen.

En el Capítulo V se presentaron las conclusiones al haber finalizado el estudio, seguido de la discusión, concluyendo con las recomendaciones pertinentes como fruto de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Introducción

Este estudio tiene como objetivo conocer el grado de lealtad de los alumnos de las diferentes carreras de la UM.

En el presente capítulo se presenta un aporte teórico sobre la variable latente lealtad estudiantil. En primer lugar, se mencionan algunos autores que hablan de la importancia de esta variable; en segundo lugar, se presentan algunas formas como otros autores han estudiado esta variable y, en tercer lugar, se presenta algunas investigaciones realizadas sobre esta variable.

Importancia

Jensen y Hansen (2006) mencionan que organizaciones con grandes bases de clientes leales han demostrado poseer grandes cuotas de mercado; esta alta participación ha sido asociada también con elevadas tasas de rendimiento sobre la inversión.

Milán (2006) sostiene que el factor de refuerzo de las empresas es que deben comprender la relación entre la calidad percibida de los servicios, la satisfacción, la retención y la lealtad de los clientes y, en consecuencia, el rendimiento del negocio, pues esto crea un círculo virtuoso.

Geiger y Turley (2003) mencionan que algunos estudios realizados sobre las relaciones vendedor-comprador leal, desde la particular perspectiva del mercadeo,

revelan que dichas interacciones versan sobre asuntos eminentemente económicos.

Forgas, Moliner, Sánchez y Palau (2011) opinan que la lealtad está directamente relacionada con la confianza y la satisfacción y es un determinante de la repetición de compra.

Sharp y Sharp (1997) indican que las empresas están incluyendo dentro de sus estrategias de marketing defensivo programas de lealtad dirigidos a fidelizar una mayor cantidad de clientes.

Tanto Flavián y Guinaliú (2007) como Martínez Martínez (2013) observan que la lealtad se refleja en las veces que un consumidor utiliza un servicio, la frecuencia con la que visita un establecimiento o la reincidencia en usar una marca o producto.

Dimensiones

Ibáñez y Hartmann (2009), en un estudio sobre la lealtad realizado para el sector energético español, dimensionaron el constructo en dos factores: comportamental y actitudinal.

Ramírez Angulo y Duque Oliva (2013), en una investigación sobre el involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá, dimensionaron la lealtad en tres factores: comportamental, afectiva y cognitiva.

En un estudio desarrollado por Vera Martínez (2013) acerca de los atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca, se determinó dimensionar el instrumento de medición en los tres factores siguientes: (a) comportamental, (b) actitudinal y (c) emocional.

Bustos Reyes y González Benito (2007) realizaron una investigación en la Universidad de Salamanca, España, acerca de indicadores de lealtad al establecimiento,

al formato comercial y al establecimiento intraformato, basados en la distribución del gasto. El estudio fue aplicado a una población de 580 hogares, con el objetivo de conocer el patrón de compra de alimentos minoritarios. Se dimensionó en dos factores: (a) comportamental y (b) actitudinal.

Candia Campano y Aguirre González (2015) desarrollaron un estudio sobre el valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional, para el que formularon un instrumento para medir la lealtad. Este fue dimensionado en tres factores: (a) comportamental, (b) cognitivo y (c) afectivo.

Investigaciones realizadas

En esta sección se incluyen investigaciones anteriores que hacen referencia a lealtad estudiantil:

Vergara Schmalbach y Quesada Ibargüen (2011) observaron las variables que mayor influencia ejercen sobre la satisfacción del estudiante y la motivación para recomendar la institución a otras personas. El estudio fue basado en el modelo original del SERVQUAL de Oh (1999, ver Figura 1).

A partir del modelo original planteado por Oh (1999), se propuso el siguiente esquema hipotético de relaciones entre las variables latentes consideradas en el estudio (ver Figura 2). La población la conformaron 1,877 estudiantes del tercero al último semestre de la facultad de ciencias económicas de la Universidad de Cartagena. Se aplicó una encuesta con 21 ítems a una muestra representativa de 178 estudiantes.

De acuerdo con la Figura 3, se encontraron índices de correlación significativos entre la calidad del servicio académico y el valor percibido por el estudiante y la calidad

del servicio académico con la satisfacción de los estudiantes; también existe una correlación elevada ($r = .946$) entre el valor percibido por el estudiante y la satisfacción del mismo; por último, las percepciones con un índice de r de $.829$ de correlación con la calidad del servicio académico percibido.

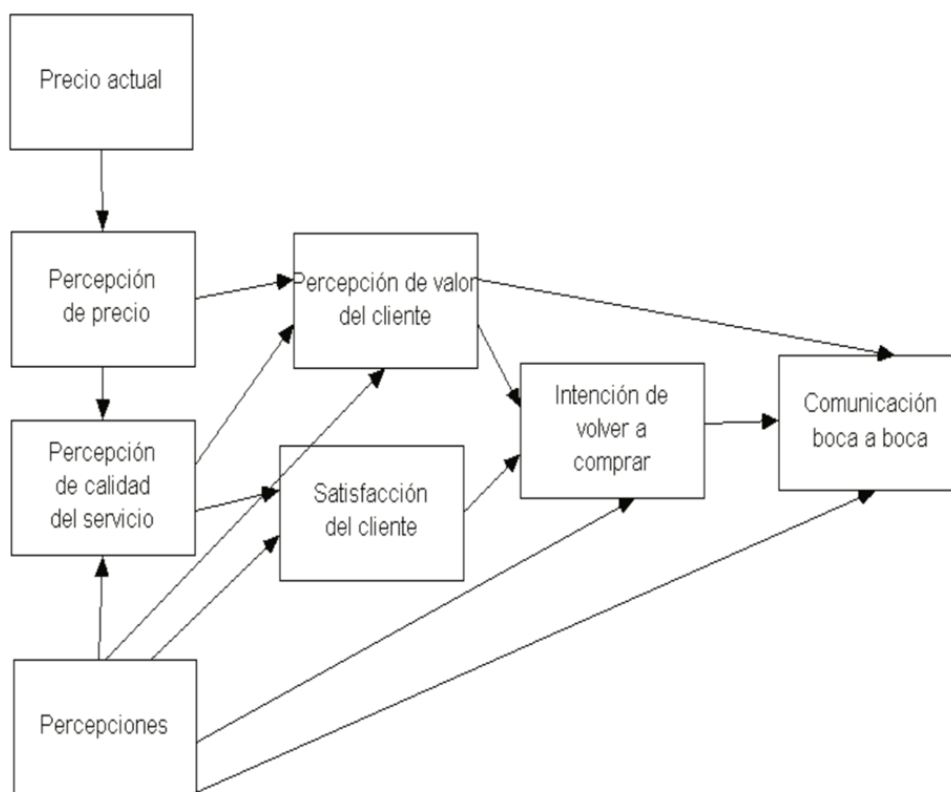


Figura 1. Modelo propuesto por Oh (1999).

La variable precio actual de la matrícula, no presenta un efecto significativo sobre las variables calidad del servicio académico, ni está sobre valor percibido por el estudiante. La variable satisfacción con la intención de seguir estudiando y recomendar la universidad resultó significativa.

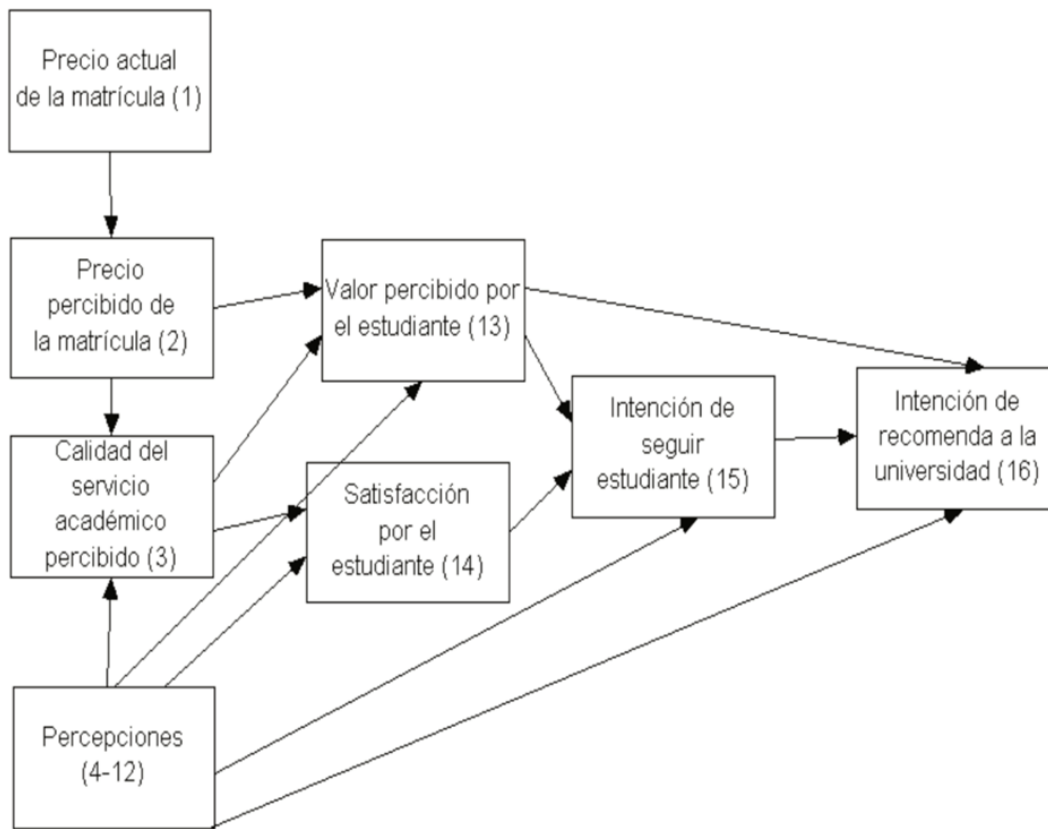


Figura 2. Adaptación del modelo causal propuesto por Oh (1999).

Muñoz Barajas (2018) quiso conocer si el grado de valor percibido es predictor del grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos. Su investigación encontró que el grado de valor percibido explica un 30.3% de la varianza de la variable dependiente lealtad; también se obtuvo el valor *F* igual a 87.180 y el valor *p* igual a .000.

El nivel de significación es menor a .05; esto indica que existe una influencia lineal positiva y significativa entre el grado de valor percibido y el grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León. El resultado de la investigación mostró que existe una influencia lineal positiva y significativa en grado moderado entre las variables valor percibido y lealtad. Por lo cual se puede concluir

que, cuanto mayor sea el grado de valor percibido por el estudiante, mayor será el grado de lealtad de este. Las medias aritméticas más altas corresponden a las declaraciones “decir con orgullo que estudio en la UM” (5.72), “defender el nombre de la UM en situaciones de conflicto o de incomprensión” (5.52) y “recomendar la UM a otros” (5.50). Mientras que las más bajas fueron “considerar a la UM como mi primera opción para realizar otros estudios” (4.32), “trabajar en la UM, si se presentara la oportunidad” (4.37) y “elegir nuevamente la UM si decidiera estudiar otra carrera” (4.48). La media aritmética del constructo grado de lealtad fue de 5.00.

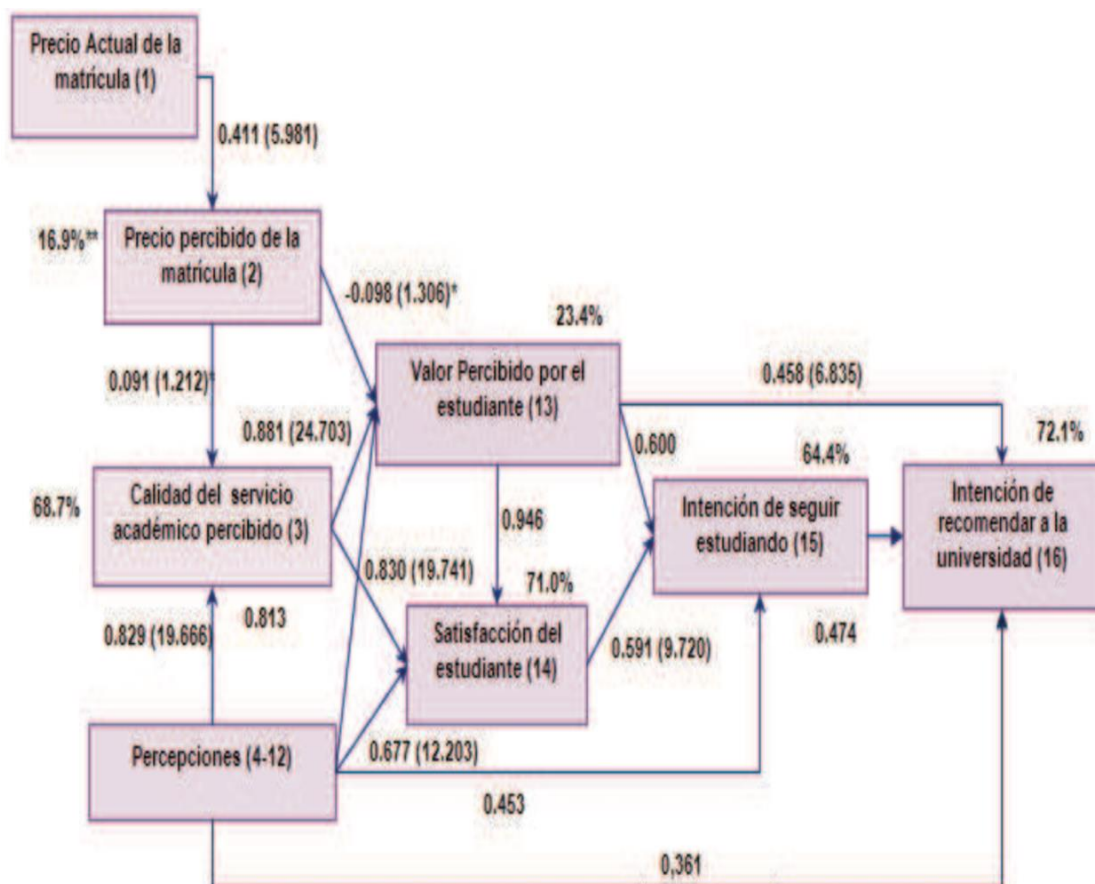


Figura 3. Correlaciones entre las variables latentes.

Por su parte, Román Gómez (2016), en su estudio y siguiendo un modelo empírico en el cual según la percepción de los participantes, observó que el grado de calidad de la gestión administrativa es predictor del nivel de desempeño docente y del grado de calidad de la administración funcional y, estos, predictores del nivel de competencia profesional, el que, a su vez, es predictor del grado de satisfacción estudiantil y, este, predictor del grado de lealtad institucional de los alumnos graduandos de la Universidad Adventista Dominicana. La investigación fue empírica cuantitativa, explicativa, descriptiva, transversal, exploratoria, de campo y multivariante. Se estudió la población, conformada por estudiantes graduandos de la Universidad Adventista Dominicana (UAD); se aplicó un instrumento a 127 personas. Se utilizaron seis instrumentos que se validaron en su constructo utilizando las técnicas de análisis factorial y de modelos de ecuaciones estructurales. Para la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el método alfa de Cronbach y se alcanzaron niveles superiores a .90. El proceso estadístico sustantivo se basó en el análisis de diagramas de secuencia mediante modelos de ecuaciones estructurales, con el método de máxima verosimilitud, para evaluar un modelo confirmatorio y otro alternativo. Los dos modelos se probaron con la totalidad de indicadores sin alcanzar niveles apropiados para los índices utilizados como criterios. También, se evaluaron ambos modelos seleccionando las dimensiones y se alcanzaron niveles de ajuste aceptable para ambos modelos. El modelo confirmatorio con las dimensiones de constructo arrojó cuatro de siete medidas de bondad de ajuste aceptables ($\chi^2 = 335.871$, $p = .000$; $\chi^2/df = 1.671$; NFI = .883; GFI = .830; TLI = .935; CFI = .949; RMSEA = .073). Los valores de la correlación múltiple cuadrática de cada variable endógena fueron los siguientes: desempeño docente (.52), administración

funcional (.70), competencia profesional (.73), satisfacción estudiantil (.78) y lealtad institucional (.36). El modelo alternativo con las dimensiones por constructo también mostró cuatro de siete índices de bondad de ajuste aceptables: ($\chi^2 = 322.758$, $p = .000$; $\chi^2/df = 1.614$; NFI = .888; GFI = .836; TLI = .941; CFI = .953; RMSEA = .070). Los valores de la correlación múltiple cuadrática de cada variable endógena fueron los siguientes: desempeño docente (.52), administración funcional (.68), competencia profesional (.68), satisfacción estudiantil (.81) y lealtad institucional (.40). Estos dos modelos fueron adecuados para explicar las relaciones causales entre las diferentes variables latentes y se encontró una mejor varianza explicada, para las variables endógenas con el modelo alternativo. Dado que, tanto el modelo confirmatorio como el alternativo, evaluados con base en las dimensiones de los constructos, tuvieron una bondad de ajuste aceptable, se tomó la decisión de hacer esta conclusión con base en el modelo alternativo, ya que ese modelo presentó mejores porcentajes de varianza explicada de los constructos endógenos satisfacción y lealtad institucional. Finalmente, con relación al modelo estructural alternativo, se puede concluir que cualquier esfuerzo intencional que hagan los directivos de la UNAD por mejorar su gestión administrativa influirá positiva y significativamente en el nivel de desempeño docente, así como los programas de buenas prácticas administrativas y el grado de satisfacción de los estudiantes. Lograr esto podrá repercutir en la autopercepción que tienen los alumnos acerca de sus competencias y, por ende, en la satisfacción de los estudiantes, al igual que en su lealtad hacia la institución.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

Este capítulo contiene el tipo y las técnicas de investigación, la población y la muestra, la instrumentación y la recolección de datos.

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo transversal, descriptiva, de campo y cuantitativa.

Es de tipo transversal, porque se realizó en un periodo determinado.

Es de tipo descriptivo, porque se describió el grado de lealtad estudiantil en los alumnos de la UM.

Es de campo, porque los datos de interés fueron recogidos en forma directa tomando una muestra de los estudiantes de la UM.

Es cuantitativa, porque se utilizó la recolección y análisis de datos por medio de un programa estadístico.

Población

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) definen población o universo como el conjunto de personas que cuentan con ciertas especificaciones determinadas.

La población para esta investigación está conformada por 2400 alumnos de la UM.

Muestra

Se tomó una muestra por conveniencia de 100 alumnos de la UM, que representan el 4.16% de la población.

Instrumento de medición

Para esta investigación se aplicó un instrumento elaborado por los doctores Manuel Ramón Meza Escobar, Jaime Rodríguez Gómez y Alonso Meza Escobar, conformado por 11 ítems para medir el grado de lealtad de los alumnos de la UM. El instrumento utilizó una escala predeterminada para cada declaración: 1 = *total desacuerdo*, 2 = *desacuerdo*, 3 = *parcialmente en desacuerdo*, 4 = *indeciso*, 5 = *parcialmente de acuerdo*, 6 = *de acuerdo* y 7 = *totalmente de acuerdo*.

El instrumento consta de dos secciones: la variable lealtad universitaria se dimensionó en dos factores: comportamental (cinco criterios) y actitudinal (seis criterios). El instrumento completo se muestra en el Apéndice A.

Las declaraciones utilizadas en el instrumento son las siguientes: estudiar un posgrado en esta universidad de donde estás egresando; realizar otros estudios en esta universidad tales como diplomados, seminarios, curso de actualización; planificar en el futuro el estudio de tus hijos en esta universidad; decir con orgullo que eres egresado de esta universidad; recomendar la universidad a otras personas como familiares, amigos, vecinos o conocidos; hacer publicidad de esta institución en forma oral, escrita, individual, grupal; elegir nuevamente esta universidad si tuvieras que estudiar otra carrera; apoyar financieramente, con donaciones, el modelo educativo que ofrece esta universidad; seguir practicando los principios cristianos que te enseñaron en esta Universidad; defender el nombre de esta universidad en situaciones de conflicto o de

incomprensión; trabajar

La consistencia interna y coherencia del constructo lealtad se evaluó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach con un valor de .815.

Variables

Tamayo (2004) dice que una variable es una característica real que se pueda determinar mediante la observación y que el valor de esta puede variar al observar una unidad y otra.

Variable dependiente

Malhotra (2004) cataloga a la variable dependiente como la variable que se encarga de medir los efectos de las variables independientes en la muestra.

Para el desarrollo de esta investigación se consideró como variable dependiente el grado de lealtad.

Variables independientes

Alzina (2004) sostiene que las variables independientes son las causas responsables de los cambios que se observan al término de la observación y experimentación en la variable dependiente.

Las variables independientes consideradas para fines de la presente investigación fueron las siguientes: género de los encuestados, lugar de residencia y forma de pago.

Hipótesis nula

Tomás-Sábado (2010) menciona que la hipótesis nula se formula para generar

un contraste y con la finalidad de comprobar que la misma es falsa.

Hipótesis nulas principales

H₀₁. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, según el género.

H₀₂. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, según su residencia.

H₀₃. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, según la forma de pago.

Recolección de datos

Para la recolección de datos se siguió el siguiente proceso:

1. Se solicitó autorización en la dirección de la Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas para aplicar el instrumento.
2. Se solicitó permiso en la coordinación del congreso para aplicar el instrumento y hacer los arreglos correspondientes con los maestros involucrados.
3. El instrumento fue aplicado por el investigador.
4. Cada alumno tomó aproximadamente 7:36 minutos para contestar el instrumento.
5. La información se introdujo a una base de datos en SPSS.

Análisis de datos

Para fines de la presente investigación se usó el paquete estadístico de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versión 20 para Windows) que permitió analizar de manera confiable los datos que se recolectaron.

Resumen

El presente capítulo presenta el tipo de investigación bajo el cual se realizó el estudio.

Dicho estudio fue de tipo transversal, descriptivo, de campo y cuantitativo. De igual manera se consideró la población, la muestra y las variables a investigar. Para recoger la información se adaptó un instrumento elaborado por los doctores Manuel Ramón Meza Escobar, Jaime Rodríguez Gómez y Alonso Meza Escobar. También incluye la manera en la cual fueron recolectados los datos y las pruebas o métodos utilizados para su análisis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Introducción

En este capítulo se presentan los hallazgos más relevantes de esta investigación.

Las variables independientes principales fueron las siguientes: género, lugar de residencia y forma de pago. La variable dependiente utilizada en esta investigación fue el grado de lealtad institucional en los alumnos de la UM.

Para obtener los resultados se utilizó el paquete estadístico SPSS para Windows (versión 22.0).

Análisis de normalidad

Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para ver la normalidad de la variable lealtad institucional y se encontró que el valor p era mayor a .05; por consiguiente, se procedió a sacar la normalidad de acuerdo a las variables demográficas. Se encontró que, en género, lugar de residencia y forma de pago, con 100 datos, p es mayor a .05 (ver Apéndice B).

Descripción demográfica de la muestra

A continuación, se presenta un resumen de las características demográficas obtenidas mediante este estudio. Se encuentran los resultados de las variables género, lugar de residencia y forma de pago (ver Apéndice C).

Género

Los resultados referidos al género de los estudiantes encuestados fueron los siguientes: de los 100 individuos encuestados, el 50% ($n = 50$) son hombres y el otro 50% ($n = 50$), mujeres.

Lugar de residencia

En la variable de lugar de residencia se logra observar que de las 100 personas encuestadas, el 56% ($n = 56$) son residentes internos y el 44% ($n = 44$), externos.

Forma de pago

En la Tabla 1 se encuentra registrada la variable de la forma de pago. El 55.0% de los estudiantes encuestados pagan en pagarés, el 30.0% cuentan con una beca como forma de pago y el 15.0% pagan de contado.

Pruebas de hipótesis nulas

En esta sección se presentan las pruebas estadísticas de las tres hipótesis nulas formuladas para esta investigación (ver Apéndice D).

Tabla 1

Forma de pago

Tipo	<i>f</i>	%
Pagaré	55	55.0
Contado	15	15.0
Beca	30	30.0
Total	100	100.0

Hipótesis nula 1

H₀₁. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la UM, según el género.

La variable independiente a considerar en esta hipótesis es el género. La variable dependiente es el grado de lealtad. Para analizar esta hipótesis se utilizó una prueba estadística *t* para muestras independientes.

Se analizó el estadístico *F* de Levene del cual se observó un valor *p* igual a .560, por lo que se asume que las varianzas poblacionales son iguales. Al observar que la varianza poblacional es igual, se encontró un valor estadístico *t* igual a -.642, *gI* igual a 98 y *p* igual a .522, lo que fue mayor a .05; por lo tanto, se decidió retener la hipótesis nula que dice que no existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la UM, según el género. La media aritmética de las mujeres fue de 4.64 y la de los hombres, 4.50.

Hipótesis nula 2

H₀₂. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, según su residencia.

La variable independiente a considerar en esta hipótesis es el grado de escolaridad. La variable dependiente es el grado de lealtad institucional. Para analizar esta hipótesis se utilizó una prueba estadística *t* para muestras independientes.

Se analizó el estadístico *F* de Levene del cual se observó un valor *p* igual a .653, por lo que se asume que las varianzas poblacionales son iguales. Al observar que la varianza poblacional no es igual, se encontró un valor estadístico *t* igual a -.001, *gI* igual a 98 y *p* igual a .999, lo que fue mayor a .05, por lo tanto, se decidió retener la

hipótesis nula que dice que no existe diferencia significativa en el grado de lealtad institucional de los estudiantes de la UM, según su residencia. La media aritmética de los internos fue de 4.57 y de los externos, 4.57.

Hipótesis nula 3

H₀₃. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad institucional de los alumnos de la Universidad de Morelos, según la forma de pago.

Se analizó la forma de pago por medio de una prueba ANOVA de un factor encontrándose que el nivel crítico asociado al estadístico $F(p = .359 > .05)$ muestra que el modelo no explica significativamente la variación observada en la variable dependiente lealtad institucional. Con base al resultado anterior, se decidió retener la hipótesis nula. La media aritmética de forma de pago de pagaré fue 4.4364; de contado, 4.6545 y beca, 4,7879.

Pregunta complementaria

En esta sección se presenta el resultado para la pregunta complementaria que desea determinar el grado de lealtad institucional de los alumnos de la UM. Para responder la pregunta complementaria se estimaron 11 indicadores que componen la variable lealtad institucional. Se obtuvo una media aritmética de 4.57 indicando que los alumnos de la UM se evaluaron como *indeciso* y *parcialmente de acuerdo* en su lealtad institucional.

Medias aritméticas

La Tabla 2 muestra las medias aritméticas más altas y más bajas de las declaraciones del cuestionario como se puede ver a continuación: “seguir practicando los

principios cristianos que te enseñaron en esta universidad” (4.95), “decir con orgullo que eres de esta universidad” (4.88), “recomendar la universidad a otras personas como, familiares, amigos, vecinos o conocidos” (4.80), “planificar en el futuro el estudio de tus hijos en esta universidad” (4.74) y “defender el nombre de esta universidad en situaciones de conflictos o de incomprensión” (4.66); mientras que en las más bajas se encuentran “trabajar en esta universidad si se presenta la oportunidad” (3.90), “estudiar en esta universidad de donde estás egresando” (4.39), “hacer publicidad de esta institución en forma oral, escrita, individual, grupal” (4.40), “Elegir nuevamente esta universidad si tuvieras que estudiar otra carrera” (4.49) y “apoyar financieramente, con donaciones, el modelo educativo que ofrece esta universidad” (4.51).

Tabla 2

Medias aritméticas

Declaración	Media
Estudiar un posgrado en esta universidad.	4.39
Realizar otros estudios en esta universidad tales como, diplomados, seminarios	4.60
Planificar en el futuro el estudio de tus hijos en esta universidad.	4.74
Decir con orgullo que eres egresado de esta universidad.	4.88
Elegir nuevamente esta universidad si tuvieras que estudiar otra carrera.	4.49
Recomendar la universidad a otras personas, como, familiares, amigos, vecinos	4.80
Hacer publicidad de esta universidad en forma oral, escrita, individual, grupal.	4.40
Apoyar financieramente, con donaciones, el modelo educativo que ofrece esta universidad.	4.51
Seguir practicando los principios cristianos que te enseñaron en esta universidad.	4.95
Defender el nombre de esta universidad en situaciones de conflicto o de incomprensión.	4.66
Trabajar en esta universidad si se presentara la oportunidad.	3.90
Lealtad.	4.57

Resumen

En este capítulo se presentaron los resultados de la investigación. Se hizo uso de los datos recolectados y fueron presentados en diferentes tablas, las cuales muestran los datos demográficos obtenidos de la aplicación de las encuestas, así como las pruebas a las que se sometieron las hipótesis nulas y los resultados que se obtuvieron.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Introducción

La presente investigación ha tenido como finalidad principal determinar si existe diferencia significativa en el grado lealtad institucional en los alumnos de la UM según diversas variables demográficas.

Dicho estudio se llevó a cabo con una muestra total de 100 estudiantes de la UM. La investigación fue de tipo descriptivo, correlacional, transversal, de campo y cuantitativo. Las variables a estudiar fueron las siguientes: (a) principal: grado de lealtad institucional (b), demográficas: género, lugar de residencia y forma de pago.

El documento quedó organizado en cinco capítulos:

Capítulo I. Se describió la dimensión del problema a través de los antecedentes para el estudio del grado de lealtad institucional de los alumnos de la UM. Además, se identificó el problema y el objetivo del estudio, así como las hipótesis, siguiendo con la justificación que muestra el porqué de la investigación. De la misma, manera se presentaron las limitaciones, delimitaciones y supuestos del estudio.

Capítulo II. Presentó el desarrollo del marco teórico, analizando lo escrito por distintos autores. Se estructuró de tal manera que el lector pueda comprender los conceptos bajo los cuales se desarrolló el presente estudio abarcando algunas definiciones de la lealtad institucional, su importancia, algunas dimensiones estudiadas

por diferentes autores e investigaciones que se han desarrollado dentro del área.

Capítulo III. Mostró el marco metodológico que comprende el tipo de investigación, la población y la muestra, el instrumento de medición y la recolección y el análisis de los datos.

Capítulo IV. En él se presentaron los resultados obtenidos de los datos recogidos con las encuestas, a través de sus pruebas estadísticas correspondientes.

Capítulo V. En este capítulo se presentan las conclusiones al haber finalizado el estudio, así como la discusión presentada. Al término de este, se presentan algunas recomendaciones para futuras investigaciones.

Conclusiones

Sobre la declaración del problema

La presente investigación tuvo como fin conocer el grado de lealtad institucional de los estudiantes de la UM, según distintas variables demográficas. Con el análisis de los datos obtenidos de la aplicación del instrumento a la muestra, se logró determinar que no existe diferencia en el grado lealtad institucional de los estudiantes de la UM, según las variables género, residencia y forma de pago.

Conclusiones generales de las hipótesis

En este apartado se presentan las conclusiones del estudio relacionadas con las hipótesis.

Lealtad y género

El análisis de la hipótesis permitió conocer que la variable género no hizo una diferencia significativa sobre el grado de lealtad institucional en los estudiantes de la

UM, por lo tanto, se retiene la hipótesis nula.

Lealtad y residencia

El análisis estadístico de la hipótesis permitió conocer que la variable residencia no hizo una diferencia significativa sobre el grado de lealtad institucional en los estudiantes de la UM, por tal motivo, se retiene la hipótesis nula.

Lealtad y forma de pago

El análisis estadístico de la hipótesis permitió conocer que la variable forma de pago no hizo una diferencia significativa sobre el grado de lealtad institucional en los estudiantes de la UM, interpretándose que la hipótesis nula es correcta.

Sobre la pregunta complementaria

Con la pregunta de investigación se pretendió conocer el grado de lealtad institucional de los estudiantes de la UM.

Mediante el instrumento de medición se obtuvo la siguiente información:

En cuanto al grado de lealtad institucional de los estudiantes de la UM, los estudiantes son *indecisos* y *parcialmente* leales a la institución.

Discusión

A continuación, se discuten los resultados que dan respuesta a las preguntas y objetivos iniciales planteados en esta investigación.

Vergara Schmalbach y Quesada Ibargüen (2011) encontraron que la variable satisfacción, con la intención de seguir estudiando y recomendar la universidad, resultó significativa, al igual que en esta investigación.

Muñoz Barajas (2018) quiso conocer si el grado de valor percibido es predictor del grado de lealtad de los estudiantes de la UM. Apoyándose de herramientas estadísticas, su investigación encontró que para los alumnos de la Universidad de Montemorelos “decir con orgullo que estudio en la UM” “defender el nombre de la UM en situaciones de conflicto o de incomprensión” y “recomendar la UM a otros” son las medias aritméticas más altas de la variable lealtad comparado con las medias de este estudio encontramos mucha similitud ya que fueron las siguientes: “seguir practicando los principios cristianos que te enseñaron en esta universidad”, “decir con orgullo que eres de esta universidad”, “recomendar la universidad a otras personas como, familiares, amigos, vecinos o conocidos”, “ planificar en el futuro el estudio de tus hijos en esta universidad” y “defender el nombre de esta universidad en situaciones de conflictos o de incomprensión”. Comparando las medias aritméticas más bajas Muñoz Barajas obtuvo los siguientes resultados: “considerar a la UM como mi primera opción para realizar otros estudios”, “trabajar en la UM, si se presentara la oportunidad” y “elegir nuevamente la UM si decidiera estudiar otra carrera”. Para esta investigación encontramos que “trabajar en esta universidad si se presenta la oportunidad”, “estudiar en esta universidad de donde estás egresando”, “hacer publicidad de esta institución en forma oral, escrita, individual, grupal”, “Elegir nuevamente esta universidad si tuvieras que estudiar otra carrera” y “apoyar financieramente, con donaciones, el modelo educativo que ofrece esta universidad”. Con lo mencionado anteriormente los estudiantes de la UM tienen la misma percepción sobre la lealtad a la universidad.

Recomendaciones

El estudio realizado pone en evidencia la necesidad de seguir investigando la

lealtad institucional de los estudiantes de la UM, debido a que el desarrollo de esta variable permite conocer al estudiante, por lo que se recomienda lo siguiente:

A los directivos de la UM

1. Desarrollar un plan que se adecue a las necesidades de los alumnos, basado en los resultados obtenidos en esta investigación, con la finalidad de fortalecer la estima, el valor y la lealtad de los alumnos hacia la institución.

2. Crear una cultura de aprecio y compromiso en los alumnos de manera que entiendan la relevancia de la lealtad institucional.

A los estudiantes

1. Involucrarse más en los programas estudiantiles que promueva la institución.

2. Apreciar los esfuerzos de la institución, los maestros y los alumnos por la mejora e implementación de planes para bien de la universidad.

3. Ser proactivos para el mejoramiento de su alma máter.

Para futuras investigaciones

1. Repetir el estudio en un lapso de un tiempo no menor a un año ni mayor a dos años. Esto, debido a que en menos de un año los planes de acción pueden estar a medio realizar y un periodo mayor a dos años es demasiado lejano.

2. Realizar investigaciones similares adicionando nuevas variables.

3. Replicar la investigación con más alumnos de la UM.

APÉNDICE A

INSTRUMENTO ADMINISTRADO

LEALTAD DE LOS ESTUDIANTES UM

Esta investigación pretende conocer el grado de lealtad de estudiantes de la Universidad de Morelia. Su opinión es muy importante y valiosa, por lo que cordialmente se le solicita sea sincero en sus respuestas. Esta investigación es estrictamente académica, su participación es voluntaria y las respuestas totalmente anónimas.

INSTRUCCIONES: si está de acuerdo en participar voluntariamente, marque la respuesta que se aplique a su caso.

Género	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	
Lugar de residencia	<input type="checkbox"/> Interno	<input type="checkbox"/> Externo	
Forma de pago	<input type="checkbox"/> Pagaré	<input type="checkbox"/> Contado	<input type="checkbox"/> Beca

Al responder cada indicador que se da a continuación, marque con una "X" el espacio que indica su **grado de lealtad**, utilizando la siguiente escala.

Total de-sacuerdo	Desacuerdo	Parcialmente en de-sacuerdo	Indeciso	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo						
1	2	3	4	5	6	7						
¿Qué tan dispuesto(a) estarías a...?						1	2	3	4	5	6	7
1. Estudiar un posgrado en esta universidad de donde estás egresando.												
2. Realizar otros estudios en esta universidad tales como, diplomados, seminarios, curso de actualización.												
3. Planificar en el futuro el estudio de tus hijos en esta universidad.												
4. Decir con orgullo que eres egresado de esta universidad.												
5. Elegir nuevamente esta universidad si tuvieras que estudiar otra carrera.												
6. Recomendar la universidad a otras personas, como familiares, amigos, vecinos o conocidos.												
7. Hacer publicidad de esta institución en forma oral, escrita, individual, grupal.												
8. Apoyar financieramente, con donaciones, el modelo educativo que ofrece esta universidad.												
9. Seguir practicando los principios cristianos que te enseñaron en esta universidad.												
10. Defender el nombre de esta universidad en situaciones de conflicto o de in-comprensión.												
11. Trabajar en esta universidad, si se presentara la oportunidad.												

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

APÉNDICE B

DISTRIBUCIÓN DE NORMALIDAD

Tests of Normality

	Género	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
lealtad	masculino	.095	50	.200*	.970	50	.229
	femenino	.104	50	.200*	.968	50	.200

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Lugar de residencia	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
lealtad	interno	.093	56	.200*	.975	56	.289
	externo	.120	44	.120	.966	44	.225

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Forma de pago	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
lealtad	pagaré	.092	55	.200*	.976	55	.351
	contado	.147	15	.200*	.927	15	.249
	beca	.092	30	.200*	.977	30	.746

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

APÉNDICE C

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	masculino	50	50.0	50.0	50.0
	femenino	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lugar de residencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	interno	56	56.0	56.0	56.0
	externo	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Forma de pago

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pagaré	55	55.0	55.0	55.0
	contado	15	15.0	15.0	70.0
	beca	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

APÉNDICE D

PRUEBAS DE LAS HIPÓTESIS NULAS

Group Statistics

	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
lealtad	masculino	50	4.5036	1.11268	.15736
	femenino	50	4.6455	1.09650	.15507

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
lealtad	Equal variances assumed	.343	.560	-.642	98	.522	-.14182	.22092	-.58023	.29660
	Equal variances not assumed			-.642	97.979	.522	-.14182	.22092	-.58024	.29660

Group Statistics

	Lugar de residencia	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
lealtad	interno	56	4.5747	1.05948	.14158
	externo	44	4.5744	1.16483	.17560

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
lealt ad	.203	.653	.001	98	.999	.00030	.22300	-.44224	.44283
Equal variances assumed				88.000					
Equal variances not assumed									

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					pagaré	55		
contado	15	4.6545	.88354	.22813	4.1653	5.1438	2.45	5.82
beca	30	4.7879	1.08182	.19751	4.3839	5.1918	2.45	6.82
Total	100	4.5745	1.10133	.11013	4.3560	4.7931	1.00	6.82

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.512	2	1.256	1.036	.359
Within Groups	117.569	97	1.212		
Total	120.081	99			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Estudiar un posgrado en esta universidad	100	1.00	7.00	4.3900	1.57567
Realizar otros estudios en esta universidad tales como, diplomados, seminarios, curso de actualización	100	1.00	7.00	4.6000	1.51757
Planificar en el futuro el estudio de tus hijos en esta universidad	100	1.00	7.00	4.7400	1.27620
Decir con orgullo que eres egresado de esta universidad	100	1.00	7.00	4.8800	1.38009
Elegir nuevamente esta universidad si tuvieras que estudiar otra carrera	100	1.00	7.00	4.4900	1.52086
Recomendar la universidad a otras personas, como familiares, amigos, vecinos o conocidos	100	1.0	7.0	4.800	1.4907
Hacer publicidad de esta institución en forma oral, escrita, individual, grupal.	100	1.00	7.00	4.4000	1.52422
Apoyar financieramente, con donaciones, el modelo educativo que ofrece esta universidad	100	1.00	7.00	4.5100	1.43896
Seguir practicando los principios cristianos que te enseñaron en esta universidad	100	1.00	7.00	4.9500	1.62912
Defender el nombre de esta universidad en situaciones de conflicto o de incomprensión	100	1.00	7.00	4.6600	1.59684
Trabajar en esta universidad, se se presentara la oportunidad	100	1.00	7.00	3.9000	2.14382
lealtad	100	1.00	6.82	4.5745	1.10133
Valid N (listwise)	100				

REFERENCIAS

- Alcaide, B. y Almendros, P. (2002). *The direct catalytic asymmetric aldol reaction. European Journal of Organic Chemistry*, 10, 1595-1601.
- Alzina, R. B. (2004). *Metodología de la investigación educativa* (Vol. 1). Madrid: La Muralla.
- Blanco-Guillermety, R. J. y Blanco-Peck, R. (2018). La medición de la calidad de servicios en la educación universitaria. *Cuaderno de Investigación en la Educación*, (22), 121-136.
- Bustos Reyes, C. A. y González Benito, Ó. (2007). Indicadores de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del presupuesto. *Documentos de Trabajo FUNCAS*, (317), 1.
- Candia Campano, C. y Aguirre González, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150-162.
- Casado, J. C. A. (2002). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Madrid: Deltaideas.
- Colmenares D., O. A. y Saavedra T., J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- D'Andrea, G., Huete, L., Lovelock, C. H. y Reynoso, J. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Edelberg, G. S. (2005). *La lealtad en la empresa*. Recuperado de <http://www.guillermoedelberg.com.ar/pdf/94.pdf>
- Flavián, C. y Guinaliú, M. (2007). Desarrollo y validación de escalas de familiaridad, reputación y lealtad en las relaciones a través de Internet. *Development and validation of familiarity, reputation and loyalty scales for internet relationships*, *ESIC Market*, 126, 157-189.

- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J. y Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172.
- Geiger, S. y Turley, D. (2003). Grounded theory in sales research: an investigation of salespeople's client relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18(6/7), 580-594.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Heward-Mills, D. (2016). *Principles of financial management in ministry*. New Jersey: Dag Heward-Mills.
- Jensen, M. y Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Ibáñez, V. A. y Hartmann, P. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 11-30.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Martínez Martínez, I. C. (2013). *Mejoramiento en la prestación del servicio a clientes externos de la unidad administrativa especial de catastro distrital basado en la implantación de administración de las relaciones con los clientes-CRM*. Recuperado de [http://repository.unimilitar.edu.co:8080/bitstream/10654/7090/2/Martinez MartinezIvetteCatalina2012.pdf](http://repository.unimilitar.edu.co:8080/bitstream/10654/7090/2/Martinez%20MartinezIvetteCatalina2012.pdf)
- Milán, A. (2006). *Practica do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços* (Tesis doctoral). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Muñoz Barajas, J., (2018). El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos. Universidad de Montemorelos, Montemorelos, México.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Olsen, L. L. y Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.

- Prado Román, A., Blanco González, A. y Mercado Idoeta, C. (2013). *Esic Market Economics and Business Journal*, 145(2), 167-190.
- Ramírez Angulo, P. J. y Duque Oliva, E. J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá DC. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312.
- Reichheld, F. F. y Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Román Gómez, J. (2016). *Modelo de factores predictores de satisfacción estudiantil y lealtad institucional validado con estudiantes universitarios* (Tesis doctoral), Universidad de Morelos, Morelos, México.
- Sharp, B. y Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tomás-Sábado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería* (Vol. 2). Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona.
- Vera Martínez, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39-63.
- Wallin Andreassen, T. y Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.