

NOMBRE DEL TRABAJO

Para repositorio.docx

RECuento DE PALABRAS

10316 Words

RECuento DE CARACTERES

60898 Characters

RECuento DE PÁGINAS

30 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

496.5KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 21, 2024 6:00 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 21, 2024 6:02 PM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Educación



**Factores que influyen en la retención de los estudiantes de
instituciones educativas privadas: Un análisis desde la
reputación institucional, responsabilidad social y lealtad**

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro(a) en Educación con
mención en Investigación y Docencia universitaria

Autor:

Roger Hiroshi Albornoz Toyohama
Sady Lourdes Haro Casildo
Ruth Mendigure Hachircana

Asesor:

Mtro. Carlos Daniel Abanto Ramírez

Lima, 17 de octubre del 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Carlos Daniel Abanto Ramírez, docente de la Unidad de Posgrado de Educación, Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA RETENCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS: UN ANÁLISIS DESDE LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LEALTAD”** de los autores Roger Hiroshi Albornoz Toyohama, Sady Lourdes Haro Casildo y Ruth Mendigure Hachircana tiene un índice de similitud de % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de, a los días del mes de del año 20....

(el asesor firma este documento)

Nombres y apellidos del asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIVACIÓN DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 17 del mes de Octubre del año 2024, siendo las 04:00 p.m., se reunieron en la modalidad online sincrónica, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. Josué Arturo Moran Condezo, el secretario: Dr. Rafael Calla Mercado, los demás miembros: Dra. Dámaris Susana Quinteros Zúñiga y Dr. Josué Edison Turpo Chaparro y el asesor: Mtro. Carlos Daniel Abanto Ramírez, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Trabajo de investigación de Maestro(a) titulada: Factores que influyen en la retención de los estudiantes de instituciones educativas privadas: Un análisis desde la reputación institucional, responsabilidad social y lealtad del Bachiller/Licenciado (a)/Magister Sady Lourdes Haro Casildo, Roger Hiroshi Albornoz Toyohama y Ruth Mendigure Hachircana

Conducente a la obtención del Grado Académico de maestro en:

Educación
(Nomenclatura del Grado Académico)
con Mención en Investigación y Docencia Universitaria

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente: Bachiller/Licenciado:

(a)/Magister Sady Lourdes Haro Casildo, Roger Hiroshi Albornoz Toyohama y Ruth Mendigure Hachircana

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Dieciocho</u>	<u>18</u>	<u>A-</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente

Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Bachiller/Licenciado(a)

Tabla de Contenido

Resumen	1
Summary.....	1
Introducción.....	2
Marco Teórico y Desarrollo de hipótesis	3
Método.....	6
Resultados.....	10
Discusión	13
Conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones	18
Referencias	19

Factores que influyen en la retención de los estudiantes de instituciones educativas privadas: Un análisis desde la reputación institucional, responsabilidad social y lealtad

Factors influencing student retention in private educational institutions: An analysis of institutional reputation, social responsibility and loyalty

Hiroshi Albornoz-Toyohama¹, Sady Haro², Ruth Mendigure³, Carlos D. Abanto-Ramírez⁴

^{1,2,3,4} Universidad Peruana Unión, Graduate Unit of Human Sciences and Education, Lima, Perú

Resumen

Este estudio investigó el impacto de la reputación (IR), la responsabilidad social (RS) y la lealtad estudiantil (LY) en la retención de estudiantes (RT) en instituciones educativas privadas. Mediante un diseño cuantitativo, no experimental, de corte transversal, se encuestó a 409 estudiantes y egresados de universidades privadas tanto nacionales y extranjeras. El análisis utilizando Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) reveló que la RS influye positivamente en la LY ($\beta = 0.218$, $p < 0.001$) y en la RT ($\beta = 0.123$, $p = 0.006$). La LY mostró un fuerte impacto en la RT ($\beta = 0.765$, $p < 0.001$), mientras que la IR influyó significativamente en la LY ($\beta = 0.556$, $p < 0.001$). Contrariamente a lo esperado, no se encontró una relación directa entre la reputación institucional y la retención. La RSU también demostró un efecto positivo en la IR ($\beta = 0.531$, $p < 0.001$). Estos hallazgos subrayan la importancia de la RS, IR y LY como factores clave en la retención de estudiantes de las instituciones de educación superior, ofreciendo implicaciones significativas para la gestión universitaria y la investigación en este nivel educativo.

Palabras claves: Retención de estudiantes, Instituciones educativas privadas, Reputación institucional, Responsabilidad social, Lealtad estudiantil, Fidelización de estudiantes.

Summary

This study investigates the impact of reputation (IR), social responsibility (SR) and student loyalty (LY) on student retention (RT) in private educational institutions. Using a quantitative, non-experimental, cross-sectional design, 409 students and alumni of private universities, both domestic and foreign, were surveyed. Analysis using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) revealed that SR positively influences LY ($\beta = 0.218$, $p < 0.001$) and RT ($\beta = 0.123$, $p = 0.006$). LY showed a strong impact on RT ($\beta = 0.765$, $p < 0.001$), whereas IR significantly influenced LY ($\beta = 0.556$, $p < 0.001$). Contrary to expectations, no direct relationship was found between institutional reputation and retention. In addition, it was shown that RSU had a positive effect on IR ($\beta = 0.531$, $p < 0.001$). These results highlight the crucial role of SR, IR and LY in student retention in higher education institutions, with significant implications for university management and research at this educational level.

Keywords: Student retention, Private educational institutions, Institutional reputation, social responsibility, Student loyalty, Student loyalty.

1. Introducción

La sostenibilidad financiera de las instituciones educativas privadas depende mucho de la capacidad de atraer y retener estudiantes. En este contexto, en la educación superior, uno de los desafíos que tienen estas instituciones es la capacidad de retención de estudiantes, y más aún teniendo en cuenta que el panorama educativo actual es de alta competencia, en el que esta capacidad de retención se utiliza como indicador dentro del ámbito de calidad educativa y satisfacción estudiantil (Cardona et al., 2023; Xuerong & Kanjanapathy, 2024). Teniendo en cuenta esto, se necesita conocer y comprender los factores que influyen en la decisión de los estudiantes para permanecer en una institución educativa privada.

En el competitivo panorama de la educación superior, la retención de estudiantes se ha convertido en un desafío crucial para las instituciones educativas privadas, por ello, la capacidad de atraer y retener a los estudiantes no solo es vital para la sostenibilidad financiera de estas instituciones, sino que también es un indicador clave de la calidad educativa y la satisfacción estudiantil (Cardona et al., 2023; Xuerong & Kanjanapathy, 2024). En este contexto, es fundamental comprender los factores que influyen en la decisión de los estudiantes de permanecer en una institución educativa privada.

La literatura reciente ha identificado varios elementos que contribuyen a la retención estudiantil, incluyendo la reputación institucional, la responsabilidad social universitaria (RSU) y la lealtad de los estudiantes (Latif et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2023a; Snijders et al., 2020). Estos factores interactúan de manera compleja, creando un ecosistema que afecta directamente la experiencia educativa y, por ende, la decisión de los estudiantes de continuar sus estudios en una institución particular.

La reputación institucional, por ejemplo, se ha destacado como un factor significativo en la percepción y el compromiso de los estudiantes hacia sus instituciones educativas (Akıllı, 2023; Kihl et al., 2018). Sin embargo, su impacto en la retención a largo plazo es menos claro y merece una investigación más profunda. Por otro lado, la responsabilidad social universitaria ha emergido como un elemento cada vez más importante en la percepción de los estudiantes sobre su institución educativa, influyendo potencialmente en su lealtad y decisión de permanencia (Latif et al., 2021; Suranta & Rahmawati, 2024).

La lealtad estudiantil, a su vez, se ha identificado como un factor crucial en la retención, influenciada por diversos aspectos como la calidad del servicio, la satisfacción del estudiante y la confianza en la institución (Chandra et al., 2019; Khashab et al., 2022; Nguyen et al., 2024). Esta lealtad no solo contribuye a la retención, sino que también puede fomentar un sentido de pertenencia y compromiso con la institución.

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo la reputación institucional, la responsabilidad social y la lealtad de los estudiantes influyen en la retención estudiantil en instituciones educativas privadas.

2. Marco Teórico y Desarrollo de hipótesis

La responsabilidad social ha emergido como un factor significativo en la formación de la lealtad de los estudiantes hacia las instituciones educativas privadas. Este concepto abarca las acciones que las universidades emprenden para contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente, más allá de su función educativa tradicional (Latif et al., 2021; Suranta & Rahmawati, 2024). Así también, la relación entre la RSU y la lealtad estudiantil ha sido objeto de creciente atención en la literatura académica. De tal manera que, Latif et al. (2021) proporcionaron evidencia empírica sólida sobre esta relación, demostrando que las prácticas de responsabilidad social universitaria predicen positivamente la lealtad de los estudiantes. Su estudio reveló que esta influencia se ejerce tanto de manera directa como indirecta, a través de mediadores como la calidad percibida del servicio, la satisfacción de los estudiantes y la confianza en la universidad. Complementando esto, Mostafa y Hamieh (2021) encontraron que las actividades de responsabilidad social tienen un impacto significativo tanto en la lealtad actitudinal como en la comportamental de los estudiantes en el contexto de la educación superior privada. Este estudio refuerza la idea de que la RSU puede influir en múltiples dimensiones de la lealtad estudiantil, abarcando tanto las actitudes como los comportamientos de los estudiantes hacia su institución. Asimismo, la investigación de Suranta y Rahmawati (2024) se amplió esta perspectiva al examinar el papel mediador de la imagen de la educación superior y la calidad del servicio en la relación entre la responsabilidad social y la lealtad de los estudiantes. Sus resultados indican que la responsabilidad social no solo afecta directamente la lealtad, sino que también mejora la imagen institucional y la percepción de la calidad del servicio, factores que a su vez refuerzan la lealtad de los estudiantes. Esta base teórica sugiere que las instituciones educativas privadas que implementan y comunican eficazmente sus iniciativas de responsabilidad social pueden esperar un aumento en la lealtad de sus estudiantes por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La responsabilidad social influye en la lealtad de los estudiantes de instituciones educativas privadas

Según Rasoolimanesh et al., (2023), la responsabilidad social abarca las acciones de las universidades para contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente, puede influir en las decisiones de los estudiantes respecto a su elección y permanencia en una institución educativa. Aunque su estudio se centró en la movilidad de estudiantes internacionales, sugiere implicaciones potenciales para la retención estudiantil en general. Así también, otros estudios, como los de Chrysikos et al. (2017) y Cole et al. (2014), encontraron que la satisfacción y la integración social son factores clave en la retención estudiantil. Aunque no se centraron específicamente en la RS, sus hallazgos sugieren que las iniciativas de responsabilidad social, al mejorar la experiencia general del estudiante y su conexión con la institución, podrían contribuir positivamente a la retención. En este contexto, Ladyshevsky (2013) destaca que la interacción constante y significativa entre instructores y estudiantes mejora la experiencia educativa y fomenta la permanencia. En la misma línea, Vander-Schee (2008) resalta que estrategias como el apoyo académico, la gestión del tiempo y el compromiso con los objetivos son cruciales para mantener a los estudiantes comprometidos y evitar la deserción.

Según, Alshamsi y Mohebi (2022) subrayan que un buen asesoramiento académico no solo ayuda a los estudiantes a planificar sus estudios, sino que también aumenta su sentido de pertenencia y compromiso con la institución. Asimismo, Leary et al. (2021) demostraron que una integración

social exitosa lleva a un mayor compromiso con la institución y mejora las tasas de retención. Esta base teórica sugiere la siguiente hipótesis:

H2: La responsabilidad social influye en la retención de los estudiantes de instituciones educativas privadas.

Snijders et al. (2020) definen la lealtad de los estudiantes como “el grado de conexión que los estudiantes sienten hacia su institución, así como cómo sus actitudes y comportamientos reflejan esta conexión”. Esta lealtad se manifiesta a través de recomendaciones positivas, participación en actividades extracurriculares, intenciones de continuar la educación en la misma institución y la voluntad de recomendar la institución a otros (Phuengrod et al., 2021; Snijders et al., 2020). Así también, Cardona et al. (2023) describen que la retención de estudiantes como un factor crucial que influye significativamente en las tasas de graduación y en la eficacia general de las instituciones educativas. De la misma forma, Xuerong y Kanjanapathy (2024) añaden que las instituciones pueden evaluar su rendimiento en función de las tasas de retención de estudiantes, que sirven como una métrica clave de su eficacia.

Chandra et al. (2019) y Nguyen et al. (2024) identificaron que factores como la calidad del servicio y la imagen universitaria que influyen en la satisfacción de los estudiantes, lo cual a su vez afecta su lealtad. Esta lealtad, según Khashab et al. (2022), puede conducir a una mayor retención y, en última instancia, al éxito institucional.

Por su parte, Osman y Saputra (2019), así como, Tóth & Surman (2019) enfatizan que la calidad del servicio es un aspecto fundamental que forma la base de la satisfacción de los estudiantes y, posteriormente, afecta a la lealtad. Esta lealtad, a su vez, puede influir positivamente en la decisión de los estudiantes de permanecer en la institución.

La importancia de un ambiente de apoyo y relaciones positivas con el profesorado son factores destacados por Panda et al. (2020) como cruciales para la retención. Esto se alinea con los hallazgos de Tekel y Korumaz (2020), quienes enfatizan la importancia de fomentar relaciones sólidas con los estudiantes para cultivar la lealtad y el compromiso continuo con la institución.

Así también, otros estudios demostraron que la implementación de estrategias de enseñanza innovadoras, como el aprendizaje basado en proyectos y los métodos de resolución de problemas, mejora la retención de los estudiantes (Egbes & Ajaja, 2023; Rumahlatu & Sangur, 2019). Estas estrategias también pueden fomentar una mayor satisfacción y lealtad entre los estudiantes, como sugieren Kanduri y Radha (2023), quienes destacan la importancia de las metodologías de enseñanza en la configuración de la satisfacción y la lealtad de los estudiantes.

Esta base teórica sugiere que las instituciones educativas privadas que logran fomentar la lealtad entre sus estudiantes pueden esperar tasas de retención más altas. Como concluyen Dzimińska et al. (2018), Iqbal et al. (2023) y Osman et al. (2024), la comprensión y la mejora de la lealtad de los estudiantes a través de factores como la calidad del servicio, la satisfacción y la confianza son vitales para el éxito a largo plazo y la sostenibilidad de las instituciones de educación superior, lo cual se refleja directamente en las tasas de retención estudiantil, en base a ello se plantea la siguiente hipótesis:

H3: La lealtad influye en la retención de los estudiantes de instituciones educativas privadas.

La reputación institucional, según Akıllı (2023), se define como “la impresión general y la percepción de una institución por parte de varias partes interesadas, como el personal, los destinatarios de servicios, los participantes, la prensa y el público”. Así también, Kihl et al. (2018) la describen como “una categorización de estado duradera de la calidad de una organización percibida por las audiencias externas y las partes interesadas”.

En relación con la lealtad de los estudiantes, Amegbe et al. (2019) añaden que abarca un apego psicológico basado en sentimientos de identificación y afiliación.

En sus estudios, Chandra et al. (2019) y Nguyen et al. (2024) identificaron que la imagen universitaria, que es un componente clave de la reputación institucional, influye significativamente en la satisfacción y lealtad de los estudiantes. Esto sugiere que una reputación institucional positiva puede conducir a una mayor lealtad estudiantil.

En la misma línea, otros autores encontraron que la reputación institucional tiene un impacto directo en la lealtad de los estudiantes en instituciones de educación superior (Bakrie et al., 2019; Masserini et al., 2019). Asimismo, Dzimińska et al. (2018) destacan que, en el contexto de la educación superior, la reputación de la institución, a menudo basada en marcas fuertes, se ha convertido en un factor clave para determinar la competitividad y el posicionamiento institucional. Según, Wati et al. (2024) la calidad del servicio percibida por los estudiantes está estrechamente vinculada a la imagen institucional, que a su vez refleja la calidad académica y no académica de la institución. De la misma manera, Bowden et al. (2021) subrayan la importancia del compromiso afectivo en la determinación de la reputación institucional, así como Stein y Wei (2024) enfatizan que mejorar la satisfacción de los estudiantes es crucial para mantener la retención de los estudiantes y construir una reputación institucional. Así también, Khashab et al. (2022) argumentan que la lealtad de los estudiantes es crucial para las instituciones educativas, ya que puede conducir a una mayor retención y, en última instancia, al éxito institucional. Esta base teórica proporciona un fuerte respaldo a la siguiente hipótesis:

H4: La reputación institucional influye en la lealtad de los estudiantes de instituciones educativas privadas.

La reputación institucional es un aspecto crucial que diferencia a las instituciones, particularmente en el sector de la educación. En este sentido, Bowden et al. (2021) y Harymawan et al. (2023) destacan que el compromiso afectivo juega un papel importante en la determinación de la reputación institucional, el bienestar y el aprendizaje transformador. De la misma manera, Dzimińska et al. (2018) subrayan que la reputación de la institución, a menudo basada en marcas fuertes, se ha convertido en un factor clave para determinar la competitividad y el posicionamiento institucional. Así también, Wati et al. (2024) señala que la calidad del servicio percibida por los estudiantes está estrechamente vinculada a la imagen institucional. Por otro lado, Stein y Wei (2024) enfatizan que mejorar la satisfacción de los estudiantes es crucial para mantener la retención de los estudiantes y construir una reputación institucional. Así también, Proctor et al. (2018) identificaron que el fomento de relaciones positivas con el profesorado y la garantía del acceso a diversos sistemas de apoyo son estrategias clave para mejorar la retención de los estudiantes. Con esta base se plantea la siguiente hipótesis:

H5: La reputación institucional influye en la retención de los estudiantes de instituciones educativas privadas.

La reputación de la institución se ha convertido en un factor clave para determinar la competitividad y el posicionamiento institucional según refieren Dzimińska et al. (2018). Además, Wati et al. (2024) señalan que la calidad del servicio percibida por los estudiantes está estrechamente vinculada a la imagen institucional. Por su parte, Bowden et al. (2021) subrayan la importancia del compromiso afectivo en la determinación de la reputación institucional y las actividades de responsabilidad social pueden fomentar un mayor compromiso afectivo entre los estudiantes y otras partes interesadas, fortaleciendo así la reputación de la institución. Asimismo, Harymawan et al. (2023) indican que la reputación es un aspecto crucial que diferencia a las instituciones en el sector de la educación. De igual manera, Stein y Wei (2024) enfatizan que mejorar la satisfacción de los estudiantes es crucial para construir una reputación institucional.

Además, Massucci y Docampo (2019) discuten la medición de la reputación académica y que las iniciativas de responsabilidad social pueden hacer que una institución sea más atractiva para estudiantes y profesores talentosos, lo que a su vez puede mejorar su reputación académica. En base a esta revisión, se plantea la siguiente hipótesis:

H6: La responsabilidad social influye en la reputación institucional de instituciones educativas privadas.

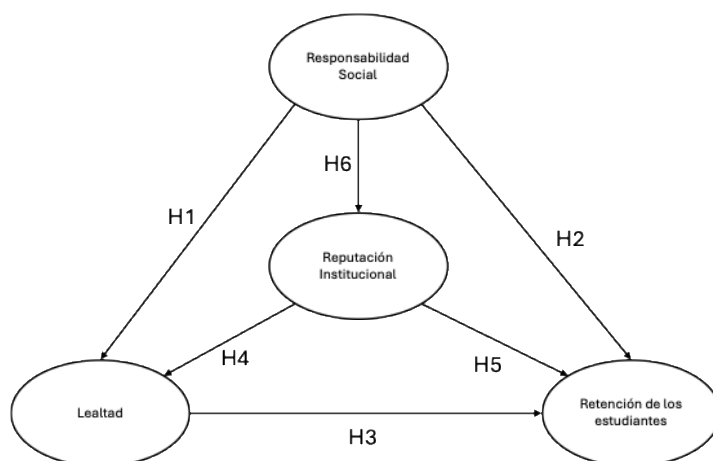


Figura 1
Modelo teórico planteado

3. Método

Este estudio tuvo como propósito construir un modelo explicativo a través de un estudio empírico para analizar cómo la reputación institucional, la responsabilidad social y la lealtad de los estudiantes influyen en la retención estudiantil en instituciones educativas privadas. Se adoptó un diseño cuantitativo no experimental y transversal, adecuado para los objetivos del estudio ya que permite la recopilación y análisis de datos en un momento específico, facilitando la identificación de relaciones entre variables sin manipular el entorno de estudio (Hair et al., 2019).

Muestra y procedimiento

La muestra estuvo compuesta por 409 estudiantes y egresados de instituciones educativas de nivel superior, tanto peruanas como extranjeras. Se utilizó un muestreo aleatorio por conveniencia para facilitar el proceso de recolección de datos, asegurando que los participantes fueran seleccionados con base en su disponibilidad y accesibilidad inmediata. Para mitigar posibles sesgos, se realizaron esfuerzos para diversificar la muestra dentro de las limitaciones logísticas, incluyendo la recolección de datos en diferentes instituciones tanto peruanas como extranjeras y en distintos momentos del año.

Perfil de los participantes

De los participantes, el 44% (n=180) eran hombres y el 56% (n=229) mujeres; de los cuáles el 37% (151) son estudiantes y egresados representan el 63% (258). En cuanto al estado civil el 39% (158) eran solteros, el 54% (213) casados, convivientes el 6% (26) y divorciados el 3% (12). La edad media de los participantes fue de 34,4 años, con edades comprendidas entre los 18 y los 69 años. En cuanto al lugar de residencia, el 10% (42) estuvieron en Uruguay, el 11% (43) en Ecuador, en Colombia el 8% (33) y en Perú el 71% (291). Como se puede observar en la Tabla 1

Tabla 1
Perfil sociodemográfico

Variables	f	%
Sexo		
Femenino	229	56
Masculino	180	44
Edad		
18 a 30 años	151	37
31 a 49 años	228	56
50 a más años	30	7
Estado civil		
Soltero(a)	158	39
Conviviente	26	6
Casado(a)	213	52

Divorciado(a)	11	3
Viudo(a)	1	0
Condición		
Estudiante	151	37
Egresado	258	63
Lugar de Residencia		
Uruguay	42	10
Ecuador	43	11
Colombia	33	8
Perú	291	71

Instrumentos de medición

Se utilizaron los siguientes instrumentos de medición:

La responsabilidad social fue medida mediante un cuestionario creado por Quezado y Cavalcante (2022) y validada al contexto peruano por Cabrera et al. (2023). Consta de 7 ítems en una escala de Likert 1-5 (donde 1 representa totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo). Reportó buena confiabilidad ($\alpha=.938$) y validez ($CFI = 0.957$, $SRMR=.047$, $RSMEA=.071$).

Reputación Institucional

Cuestionario creado por Jalilvand et al. (2017) y validada al contexto peruano por Cabrera et al. (2023). Consta de 4 ítems en una escala Likert con 5 opciones de respuesta (donde 1 representa totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo). Reportó buena confiabilidad ($\alpha=.949$) y validez ($CFI = 0.957$, $SRMR=.047$, $RSMEA=.071$).

Retención de estudiantes

Cuestionario diseñado por Saleh et al. (2015) y validada al contexto peruano por Cabrera et al. (2023). Consta de 2 ítems en una escala Likert con cinco opciones de respuesta (donde 1 representa totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo). Reportó buena confiabilidad ($\alpha=.904$) y validez ($CFI = 0.957$, $SRMR=.047$, $RSMEA=.071$).

Lealtad

Cuestionario fue desarrollado por Dagger et al. (2011) y validado por Zhang et al. (2021) en universitarios chinos. Consta de 3 ítems en escala de Likert con cinco opciones de respuesta (donde 1 representa totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo). Reportó buena confiabilidad ($\alpha=.904$) y validez ($\chi^2/df = 4.09$, CFI = .929, RSMEA=.068).

Aspectos éticos

Le investigación fue ejecutada con la aprobación del comité de ética de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión (2023-CE-EPG-00115). Se solicitó el consentimiento informado de los participantes, respetando la libre participación y confidencialidad de los datos recabados, siguiendo los principios de la declaración de Helsinki (Puri et al., 2009).

Análisis de datos

Dado que la escala de lealtad fue validada en inglés, se realizó la retrotraducción y adaptación al contexto peruano mediante dos grupos focales (Beaton et al., 2000). Primero, un traductor certificado se encargó de la traducción inicial del instrumento de investigación. Luego, se realizaron ajustes para garantizar su adecuación al entorno local mediante grupos focales realizados en dos oportunidades, el primero para la adaptación de la semántica y el segundo resultó en la validación de las modificaciones de la primera, dejando el cuestionario listo para la aplicación. Se comprobó la fiabilidad de la escala, así como sus propiedades psicométricas, mediante el Partial Least Square PLS-SEM (Hair et al., 2017a).

La recolección de datos se realizó mediante un Formulario de Google, a través de correo electrónico y de redes sociales, como WhatsApp. Una vez recopilados, los datos fueron procesados y sometidos a análisis estadísticos utilizando los programas SPSS v.26 y AMOS v.24.

En el análisis de datos, se utilizó el Partial Least Square PLS-SEM para probar las hipótesis. El PLS-SEM es un enfoque integral de análisis estadístico multivariante que incluye componentes de medición y estructurales para examinar simultáneamente las relaciones entre cada una de las variables en un modelo conceptual, el cual tiene la característica del análisis multivariado, es decir que involucra una cantidad de variables iguales o mayores a tres (J. W. Hair et al., 2013). Además, se empleó el PLS-SEM en el presente estudio porque facilita la construcción de teoría (Hair et al., 2017b). Para realizar el análisis PLS-SEM se utilizó el WarpPLS versión 8.0. Este software fue utilizado porque según Kock (2014), el WarpPLS brinda opciones de usar diferentes algoritmos para los modelos externos e internos en el cálculo de los puntajes de las variables latentes, como el coeficiente de ruta y los parámetros asociados al pvalor, identificando y teniendo en cuenta las relaciones no lineales en el modelo estructural.

4. Resultados

La evaluación de un modelo utilizando PLS-SEM es un proceso de dos pasos que implica la evaluación de los modelos de medida y estructurales (Chin, 2010; Hair et al., 2011).

Evaluación del modelo de medida

Para evaluar la calidad de los constructos reflexivos, se debe evaluar la validez convergente y la confiabilidad del constructo, es decir, la consistencia interna (Chin, 2010; Hair et al., 2011; Kock, 2015). Y se debe cumplir los siguientes indicadores:

Tabla 2

Indicadores para evaluar validez convergente y confiabilidad de los constructos

Indicador	Nivel
Carga (L)	> 0.7
Confiabilidad compuesta (CR)	> 0.7
Alfa de Cronbach (α)	> 0.7
Varianza media extraída (AVE)	> 0.5
Factor de inflación de varianza (VIF)	< 5
Nivel de significancia (p-valor)	< 0.05

En la Tabla 2 se puede observar que se cumplen todos los indicadores evaluados. En primer lugar, todos los loadings superan el valor de 0.7. Adicionalmente, el constructo muestra buenos resultados en conjunto, ya que tanto el Alfa de Cronbach como la CR exceden el umbral de 0.7. Del mismo modo, la AVE también cumple con los requisitos, siendo todos los valores superiores a 0.681. Además, los valores de la Colinealidad total del VIF están por debajo de 3.632, lo cual se encuentra dentro del rango aceptable. Por consiguiente, dado que todos los indicadores son satisfactorios, se procede a la evaluación discriminante.

Tabla 3

Resultados de la evaluación del modelo de medida

Items	Carga	p-valor	CR	Cronbach	AVE	Colinealidad total del VIF
-------	-------	---------	----	----------	-----	-------------------------------

SR1	0.803	<0.001	0.937	0.922	0.681	1.529
SR2	0.834	<0.001				
SR3	0.867	<0.001				
SR4	0.812	<0.001				
SR5	0.787	<0.001				
SR6	0.832	<0.001				
SR7	0.839	<0.001				
IR1	0.894	<0.001	0.944	0.921	0.809	1.974
IR2	0.932	<0.001				
IR3	0.898	<0.001				
IR4	0.872	<0.001				
²⁶ LY1	0.921	<0.001	0.946	0.914	0.853	3.632
LY2	0.930	<0.001				
LY3	0.920	<0.001				
RT1	0.951	<0.001	0.950	0.894	0.904	3.028
RT2	0.951	<0.001				

La validez discriminante proporciona una indicación de la medida en que cada constructo es distinto de otros constructos en el modelo (Chin, 2010). Para cumplir la validez discriminante la raíz cuadrada del AVE para cada constructo debe ser mayor que la correlación más alta entre el constructo y otros constructos en el modelo (Chin, 2010; Hair et al., 2011; Kock, 2014). La Tabla 3 indica que la raíz cuadrada de las AVE para todos los constructos es superior a la correlación con los demás constructos, lo cual sugiere que el modelo presenta una validez discriminante adecuada.

Tabla 4
Validez Discriminante

	SR	IR	LY	RT
SR	0.825			
IR	0.527	0.899		
LY	0.511	0.669	0.924	

RT	0.509	0.562	0.811	0.951
----	-------	-------	-------	-------

Evaluación del modelo estructural

Para evaluar el modelo estructural, es fundamental verificar e informar dos criterios preliminares: la significancia de los coeficientes de ruta y el valor del coeficiente R^2 para los constructos endógenos. Cada hipótesis está vinculada con una relación causal en el modelo estructural, representando las interacciones entre pares de constructos. Los coeficientes de ruta se han calculado para cada relación del modelo, junto con sus respectivos valores p. Mientras que los coeficientes de ruta deben ser significativos, el valor del coeficiente R^2 depende en gran medida del área de investigación. Chin (1998) sugiere valores de 0.67, 0.33 y 0.19 como, respectivamente, medidas sustanciales, moderadas y débiles de R. En estudios de comportamiento, un valor de 0.2 para R^2 generalmente se considera aceptable (Hair et al., 2014; Kock, 2013).

En este estudio, el R^2 para los coeficientes IR, LY y RT fueron 0.28, 0.48 y 0.70, respectivamente. Por lo tanto, todos los valores del R^2 tuvieron valores relativamente altos y aceptables. Los valores de este estudio sugieren que las variables (SR, IR y LY) representan un porcentaje alto de la varianza en RT.

La Tabla 4 y Figura 2 presentan los resultados de las pruebas de hipótesis y la evaluación de los coeficientes de ruta. Los hallazgos indican un efecto positivo significativo de SR en LY (H1), de SR en RT (H2), de LY en RT (H3), de IR en LY (H4) y de SR en IR (H6).

De este modo, se comprobaron cinco de las seis hipótesis planteadas.

Figura 2
Resultados del modelo estructural

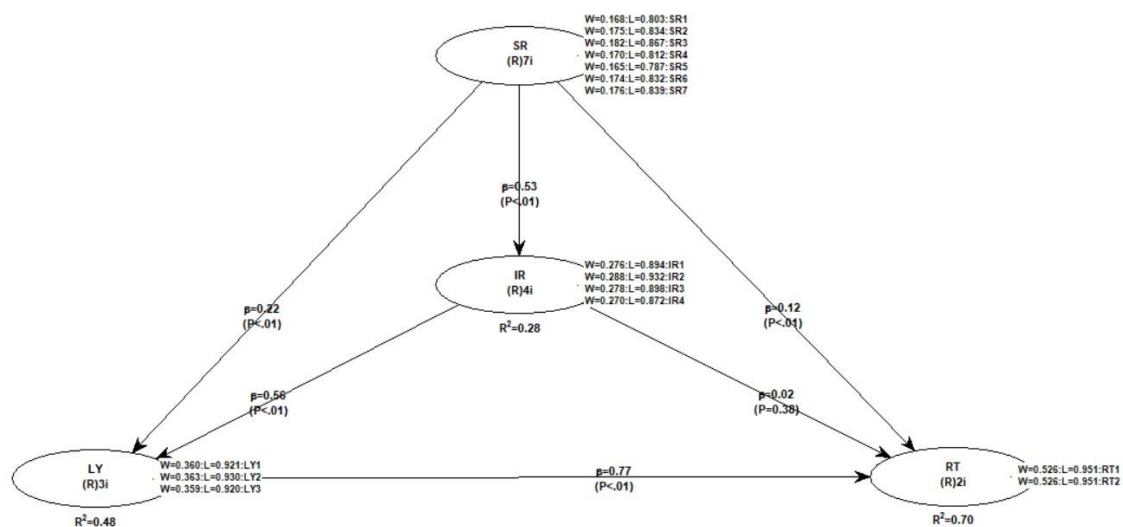


Tabla 5
Resultados de las pruebas de hipótesis

	Hipótesis	Coeficiente	p-valor	Decision
H1	SR - LY	0.218	<0.001	Aceptada
H2	SR - RT	0.123	0.006	Aceptada
H3	LY - RT	0.765	<0.001	Aceptada
H4	IR - LY	0.556	<0.001	Aceptada
H5	IR - RT	0.016	0.375	Rechazada
H6	SR - IR	0.531	<0.001	Aceptada

Para el índice de ajuste del modelo global se han considerado los seis índices de bondad de ajuste (Kock,2014), con un nivel de confianza del 95%, los índices de eficiencia son los siguientes:

- Coeficiente de trayectoria promedio (APC) y $p < 0.05$
- Promedio R-cuadrado (ARS) y $p < 0.05$
- R-cuadrado medio ajustado (AARS) > 0.02 y $p < 0.05$
- Bloque promedio VIF (AVIF), aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3
- Colinealidad completa promedio (AFVIF), aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3
- Tenenhaus GoF (GoF), pequeño ≥ 0.1 , medio ≥ 0.25 , grande ≥ 0.36

En el caso del presente estudio los seis índices de ajuste sugirieron que el ajuste modelo era más que aceptable: coeficiente de ruta promedio (APC) = 0.368, $p < 0.001$; promedio R^2 (ARS) = 0.488, $p < 0.001$; promedio ajustado R^2 -squared (AARS) = 0.486, $p < 0.001$; factor de inflación de varianza de bloque promedio (AVIF) = 1.645 (aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3); factor de inflación de varianza de colinealidad completa promedio (AFVIF) = 2.541 (aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3); y Tenenhaus GoF (GoF) = 0.629 (pequeño ≥ 0.1 , mediano ≥ 0.25 , grande ≥ 0.36). La validez predictiva de un constructo se puede confirmar cuando el valor del coeficiente R^2 asociado es mayor que cero. En este estudio, todos los valores de las variables endógenas en el modelo cumplen con este criterio, lo que sugiere una validez predictiva aceptable para todo el modelo.

5. Discusión

Según los resultados de la primera hipótesis (H1), la responsabilidad social influye en la lealtad de los estudiantes de instituciones educativas privadas, estos resultados concuerdan con los de Latif et al. (2021), quienes demostraron que la responsabilidad social universitaria (USR) predice positivamente la lealtad de los estudiantes, con la calidad percibida del servicio, la satisfacción de los estudiantes y la confianza en la

universidad como mediadores clave. De manera similar, Mostafa y Hamieh (2021) encontraron que las actividades de RS tienen un impacto significativo en la lealtad actitudinal y comportamental de los estudiantes en el sector educativo libanés.

Asimismo, Suranta y Rahmawati (2024) destacaron que la imagen de la educación superior y la calidad del servicio median el efecto de la USR en la lealtad de los estudiantes en Indonesia. En la misma línea, Wong et al. (2023) añadieron que la reputación de marca de una institución actúa como mediador entre la RS y la lealtad de los estudiantes, sugiriendo que una percepción positiva de las iniciativas de RS mejora la lealtad a través de la reputación de la institución. Así también, Hossain et al. (2019) investigaron el impacto de la RS en el sector de la salud y encontraron que las iniciativas de RS mejoran la satisfacción y lealtad de los pacientes. Estos hallazgos son consistentes con la idea de que las actividades de RS pueden mejorar la lealtad entre diversas partes interesadas, incluidos los estudiantes de instituciones educativas privadas.

Los resultados de este estudio indican que la responsabilidad social tiene un impacto significativo en la retención de estudiantes en instituciones educativas privadas, por lo que, la H2 planteada es aceptada. La responsabilidad social influye en la retención de los estudiantes en instituciones educativas privadas, y esta hipótesis ha sido aceptada. Varios estudios han explorado los factores relacionados con la retención de estudiantes en instituciones de educación superior como la realizada por Thai y Tho (2024) que investigó el impacto de la calidad del servicio universitario, la satisfacción de los estudiantes y las barreras de cambio en la retención de estudiantes en universidades privadas, destacando la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes en la retención de estudiantes. Además, Xuerong y Kanjanapathy (2024) hizo hincapié en las implicaciones financieras de la retención de estudiantes para las instituciones privadas de educación superior, indicando que la matrícula y las tasas de los estudiantes son fuentes de ingresos cruciales para estas instituciones. Así también, Al Hassani y Wilkins (2022) discutieron las influencias de la identificación organizacional y la reputación de la institución en la satisfacción y los comportamientos de los estudiantes, señalando que estos factores juegan un papel importante en la retención de los estudiantes. En el contexto de la responsabilidad social, Nirmalasari et al. (2024) destacó la importancia de las competencias sociales y emocionales para aumentar la motivación, la asistencia y la capacidad de retención de los estudiantes. Esto sugiere que fomentar un entorno socialmente responsable dentro de las instituciones educativas puede tener un impacto positivo en las tasas de retención de estudiantes.

La H3 establece que la lealtad influye en la retención de los estudiantes de instituciones educativas privadas. Varios estudios han profundizado en esta relación, destacando la interconexión de factores como la calidad del servicio, la satisfacción de los estudiantes, el compromiso y las barreras de cambio para determinar la lealtad de los estudiantes y, en última instancia, la retención (Bakrie et al., 2019; Lee & Seong, 2020; Ong et al., 2023; Sugiharto et al., 2021; Wang et al., 2024; Xuerong & Kanjanapathy, 2024). La calidad de los servicios prestados por las instituciones educativas afecta directamente la satisfacción de los estudiantes, lo que a su vez impacta su lealtad y su probabilidad de permanecer en la institución (Lee & Seong, 2020; Wang et al., 2024). Además, los estudiantes leales

tienden a mostrar un fuerte compromiso con sus instituciones, lo que lleva a tasas de retención más altas a pesar de las opciones (Ong et al., 2023).

En el contexto de la educación superior, factores como la calidad de la relación entre el estudiante y la facultad, el compromiso y la reputación institucional también desempeñan un papel crucial en el fomento de la lealtad de los estudiantes (Bakrie et al., 2019; Snijders et al., 2020). Así también, la teoría del compromiso-confianza sugiere que la dedicación y el compromiso afectivo influyen positivamente en la lealtad de los estudiantes, haciendo hincapié en la importancia de construir relaciones sólidas y una imagen institucional positiva (Bakrie et al., 2019; Snijders et al., 2020). Además, la reputación de la institución, junto con la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes, contribuye significativamente a la lealtad y retención de los estudiantes (Bakrie et al., 2019; Sugiharto et al., 2021). Las implicaciones financieras de la retención de estudiantes son significativas, ya que las tasas de matrícula son una fuente primaria de ingresos para las instituciones educativas privadas (Xuerong & Kanjanapathy, 2024). Por lo tanto, las estrategias destinadas a mejorar la lealtad de los estudiantes a través de la mejora de la calidad del servicio, la satisfacción y el compromiso son esenciales para la sostenibilidad y el éxito de estas instituciones (Jie et al., 2023; Wang et al., 2024). Así también, los programas de capacitación y desarrollo para el personal académico también se han identificado como herramientas para aumentar la satisfacción, la lealtad y la retención, subrayando aún más la importancia de invertir en recursos humanos para mejorar las experiencias generales de los estudiantes (Mampuru et al., 2024).

Según la H4 establece ² que la reputación institucional influye en la lealtad de los estudiantes de instituciones educativas privadas. Esto es respaldado con el estudio de Bakrie et al. (2019) que encontraron una relación estadísticamente significativa entre la reputación de la universidad y la lealtad de los estudiantes, destacando el impacto de la reputación institucional en el fomento de la lealtad entre los estudiantes. Asimismo, Wong et al. (2023) reforzaron aún más esta noción al demostrar que la reputación institucional influye directamente en la lealtad de los estudiantes, junto con la satisfacción de los estudiantes y la calidad del servicio. De igual manera, Mulyono et al. (2020) reconocieron la reputación como un predictor clave de la lealtad de los estudiantes en la educación superior, haciendo hincapié en su papel como mediador en la configuración de la lealtad de los estudiantes. Estos hallazgos sugieren colectivamente que la reputación institucional juega ¹ un papel crucial en la configuración de la lealtad de los estudiantes dentro de las instituciones educativas privadas. En concordancia, Hasan y Hosen (2022) destacaron que la reputación de la universidad y el prestigio externo median parcialmente ¹ en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción y lealtad de los estudiantes, haciendo hincapié aún más en la importancia de la reputación para influir en la lealtad de los estudiantes.

La H5, que postulaba ² que la reputación institucional influye en la retención de los estudiantes de instituciones educativas privadas fue rechazada en este estudio. Numerosos estudios han hecho hincapié en la importancia de factores como la calidad del servicio, la satisfacción de los estudiantes, la lealtad de los estudiantes y la reputación institucional en la retención de los estudiantes (Al Hassani & Wilkins, 2022; Forid et al., 2022;

Moslehpour et al., 2020; Tan et al., 2022). Se ha observado que, aunque la reputación institucional puede afectar la lealtad de los estudiantes (Raja, 2023), no es un factor decisivo en la retención de estos. Esto implica que podrían existir otras variables intervinientes en esta relación. Por otro lado, una mayor reputación institucional podría generar altas expectativas en los estudiantes, que no se cumplen completamente, dando pase a una mayor insatisfacción y menor retención institucional (Sears et al., 2017).

Las instituciones privadas de educación superior deben retener a los estudiantes reclutados para mantener sus presupuestos institucionales (Le et al., 2021). Además, se ha destacado que la baja retención de estudiantes puede tener un impacto negativo en la reputación de la institución (Fadeke Adeola Atobatele et al., 2024). Sin embargo, estudios han demostrado que la satisfacción de los estudiantes, la calidad del servicio y las barreras al cambio median en la relación entre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento de los estudiantes en las universidades privadas (Tan et al., 2022). Así también, Forid et al. (2022) sugieren que las instituciones que no garantizan la retención de los estudiantes ponen en riesgo su reputación, ganancias financieras y posiblemente su supervivencia. Por otro lado, Moslehpour et al. (2020) indican que la satisfacción de los estudiantes media en la influencia de la calidad del servicio en la reputación institucional. Asimismo, Varol y Catma (2021), así como, Wade (2019), señalaron que la selectividad institucional y las estructuras de gobernanza también son predictores significativos de la retención de estudiantes.

La H6 establece que la ³¹responsabilidad social influye en la reputación institucional de las instituciones educativas privadas. Esto ²⁸concuere con el estudio de Rasoolimanesh et al. (2023) que ²³encontraron que demostrar prácticas de responsabilidad social no solo contribuye al bienestar de la sociedad, sino que también mejora la imagen y la reputación de las instituciones de educación superior. En la misma línea, Azeem et al. (2019) identificaron una relación positiva entre la responsabilidad social de las instituciones y su reputación, indicando un fuerte vínculo entre estos dos factores. Así también, Chen et al. (2020) argumentaron que mantener la responsabilidad social implica establecer y mantener capital social externo, lo que a su vez mejora la reputación institucional y asimismo, Taamneh et al. (2022) encontraron que diversas prácticas de responsabilidad social, incluidos aspectos éticos, filantrópicos y legales, mejoran significativamente la reputación de las universidades, especialmente en países en desarrollo como Jordania. Además, otros autores, como (Berei, 2020; Jie & Huam, 2019) destacaron que la integración de la responsabilidad social en las instituciones de educación superior, incluyendo la participación de los estudiantes en actividades caritativas y las responsabilidades filantrópicas, contribuye a mejorar la reputación de la institución. Así también, Prodanova et al. (2021) subrayaron que el apoyo institucional percibido tiene un impacto significativo en la satisfacción de los estudiantes, lo que a su vez influye en la reputación institucional.

6. Implicancias

Implicancias teóricas

La investigación amplía la comprensión de la teoría de la gestión de la calidad (Grönroos, 1984) incluyendo variables concernientes a la calidad educativa, como responsabilidad social, reputación institucional y lealtad estudiantil como factores influyentes en la retención de los estudiantes universitarios. Este enfoque proporciona una visión más holística de las dinámicas que influyen en la permanencia de los estudiantes.

Los hallazgos refuerzan la importancia teórica de la responsabilidad social, no solo como una práctica ética, sino como un factor estratégico que influye directamente en la lealtad y retención de los estudiantes. Esto sugiere la necesidad de incorporar la responsabilidad social de manera más prominente en los modelos teóricos de gestión universitaria. Además, el estudio revela una relación más compleja entre la reputación institucional y la retención de lo que se suponía anteriormente, desafiando algunas suposiciones teóricas previas y sugiriendo la necesidad de reexaminar los modelos existentes de reputación institucional en el contexto de la educación superior.

El papel mediador de la lealtad estudiantil entre varios factores institucionales y la retención emerge como un hallazgo teórico significativo. Esto contribuye a una comprensión más matizada de cómo se desarrolla y mantiene la retención estudiantil, subrayando la importancia de considerar la lealtad como un constructo central en los modelos de retención. Estos insights teóricos proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y el desarrollo de modelos más precisos en el campo de la gestión de la educación superior.

Implicancias Prácticas

Las instituciones educativas deberían priorizar e integrar las prácticas de RSU en sus estrategias generales, no solo como una obligación ética, sino como una herramienta efectiva para mejorar la lealtad y retención de los estudiantes.

Es crucial implementar programas específicos para cultivar la lealtad de los estudiantes, como mejoras en la experiencia estudiantil, programas de mentoría y oportunidades de participación en la comunidad universitaria.

La comunicación efectiva sobre iniciativas de responsabilidad social y otros factores que influyen en la reputación y la lealtad es fundamental, asegurándose de que los estudiantes sean conscientes y valoren estos esfuerzos.

Adoptar un enfoque más holístico en sus estrategias de retención, considerando la interacción entre RSU, reputación, lealtad y otros factores institucionales. Además, es crucial capacitar al personal académico y administrativo sobre la importancia de la RS y su papel en fomentar la lealtad y retención de los estudiantes.

Asimismo, las instituciones pueden desarrollar servicios y programas más personalizados que atiendan las necesidades específicas de su población estudiantil, basándose en la comprensión de los factores que influyen en la lealtad y retención.

7. Conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones

Los resultados de este estudio revelan la importancia crítica de la RS en las instituciones educativas privadas. Las prácticas de RS demostraron tener un impacto significativo en la percepción de los estudiantes y su disposición a mantener una relación duradera con la institución. Además, se identificó la RS como un factor influyente en la retención estudiantil, lo que tiene implicaciones significativas para la estrategia institucional, la gestión de la experiencia estudiantil y el posicionamiento competitivo en el mercado educativo.

La lealtad estudiantil emergió como un predictor clave de la retención, subrayando su importancia en las estrategias de retención y en la construcción de la reputación institucional. Aunque la reputación institucional no mostró una relación directa con la retención, se encontró que influye positivamente en la confianza y satisfacción de los estudiantes, fortaleciendo indirectamente su lealtad hacia la institución.

Por último, se observó que las iniciativas específicas de RS, como programas comunitarios, proyectos de sostenibilidad ambiental y participación en causas sociales, contribuyen significativamente a mejorar la imagen y la reputación de la institución en la opinión pública. Estos hallazgos subrayan la importancia de integrar la RS en la estrategia general de las instituciones educativas privadas, no solo como una obligación ética, sino como un componente crucial para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo en el sector de la educación superior.

Se reconocen las limitaciones asociadas con el muestreo por conveniencia, incluyendo la potencial falta de representatividad y la posibilidad de sesgos en la selección de participantes. Sin embargo, se implementaron medidas para minimizar estos efectos, tales como la diversificación de los puntos de recolección de datos como instituciones y regiones y la implementación de controles de calidad en el proceso de recolección y análisis de datos. Además, el hecho que la recolección de datos se diera de forma transversal podría ser una limitante para establecer relación causal entre las variables (Finkel, 1995). Se recomienda que futuras investigaciones realicen estudios longitudinales en relación con estas variables. De la misma forma, dado que las variables implican una medición de autoinforme, los resultados podrían presentar sesgos (Podsakoff et al., 2003). Sin embargo, pese a estas limitaciones consideramos que es esta investigación es relevante dado que, permite establecer patrones emergentes en la relación entre estas variables, abordadas mayormente en contextos organizacionales y empresariales, en el ámbito de la educación superior. Esto da pie a que futuras investigaciones continúen explorando la interacción entre estos factores

Futuras investigaciones podrían beneficiarse de expandir el estudio a múltiples instituciones y contextos culturales, así como de adoptar un enfoque longitudinal para comprender mejor cómo estos factores evolucionan y afectan la retención a lo largo del tiempo. También se recomienda explorar otros factores potenciales que puedan mediar o moderar las relaciones identificadas, como la calidad de la enseñanza, el apoyo institucional o factores socioeconómicos.

8. Referencias

- Akilli, C. (2023). Scale development for school administrators' corporate reputation building studies. *International Journal of Educational Management*, 37(1), 147–163. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2022-0219>
- Al Hassani, A. A., & Wilkins, S. (2022). Student retention in higher education: the influences of organizational identification and institution reputation on student satisfaction and behaviors. *International Journal of Educational Management*, 36(6), 1046–1064. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2022-0123>
- Alshamsi, A., & Mohebi, L. (2022). Academic Advising Policy and Procedure in a Selected Federal University in the United Arab Emirates (UAE). *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 21(7), 197–218. <https://doi.org/10.26803/ijlter.21.7.11>
- Amegbe, H., Hanu, C., & Mensah, F. (2019). Achieving service quality and students loyalty through intimacy and trust of employees of universities. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 359–373. <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2017-0251>
- Azeem, M., Taib, C. A. Bin, & Lazim, H. M. (2019). A study on mediating effect of institute reputation on relationship between institute social responsibility and student loyalty: Exploring concerns in Pakistani private HEIs. *Management Science Letters*, 2093–2104. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.024>
- Bakrie, M., Sujanto, B., & Rugaiyah, R. (2019a). The Influence of Service Quality, Institutional Reputation, Students' Satisfaction on Students' Loyalty in Higher Education Institution. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(5). <https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i5.1615>
- Bakrie, M., Sujanto, B., & Rugaiyah, R. (2019b). The Influence of Service Quality, Institutional Reputation, Students' Satisfaction on Students' Loyalty in Higher Education Institution. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(5). <https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i5.1615>
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures. *Spine*, 25(24), 3186–3191. <https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>
- Berei, E. B. (2020). The Social Responsibility among Higher Education Students. *Education Sciences*, 10(3), 66. <https://doi.org/10.3390/educsci10030066>
- Bowden, J. L.-H., Tickle, L., & Naumann, K. (2021). The four pillars of tertiary student engagement and success: a holistic measurement approach. *Studies in Higher Education*, 46(6), 1207–1224. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1672647>

- Cardona, T., Cudney, E. A., Hoerl, R., & Snyder, J. (2023). Data Mining and Machine Learning Retention Models in Higher Education. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 25(1), 51–75. <https://doi.org/10.1177/1521025120964920>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Chen, Z., Chen, D., Peng, M. Y.-P., Li, Q., Shi, Y., & Li, J. (2020). Impact of Organizational Support and Social Capital on University Faculties' Working Performance. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.571559>
- Chin, M. G. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling* (Adv. Hosp. Leis, Vol. 8).
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In G. Springer: Berlin/Heidelberg (Ed.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655–690).
- Chrysikos, A., Ahmed, E., & Ward, R. (2017). Analysis of Tinto's student integration theory in first-year undergraduate computing students of a UK higher education institution. *International Journal of Comparative Education and Development*, 19(2/3), 97–121. <https://doi.org/10.1108/IJCED-10-2016-0019>
- Cole, M. T., Shelley, D. J., & Swartz, L. B. (2014). Online instruction, e-learning, and student satisfaction: A three year study. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 15(6). <https://doi.org/10.19173/irrodl.v15i6.1748>
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *J. Serv. Mark.*, 25, 273–281.
- Dzimińska, M., Fijałkowska, J., & Sułkowski, Ł. (2018). Trust-Based Quality Culture Conceptual Model for Higher Education Institutions. *Sustainability*, 10(8), 2599. <https://doi.org/10.3390/su10082599>
- Egbes, N. L., & Ajaja, O. P. (2023). Effects of guided discovery and problem-solving instructional strategies on achievement and retention of biology students in delta central senatorial district, Nigeria. *European Journal of Education Studies*, 10(4). <https://doi.org/10.46827/ejes.v10i4.4793>
- Fadeke Adeola Atobatele, Percy Chris Kpodo, & Isabel Obiageli Eke. (2024). Strategies for enhancing international student retention: A critical literature review. *Open Access Research Journal of Science and Technology*, 10(2), 035–045. <https://doi.org/10.53022/oarjst.2024.10.2.0050>
- Finkel, S. (1995). *Causal Analysis with Panel Data*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412983594>

- Forid, Md. S., Hafez, Md., & Khan, W. (2022). Student Satisfaction and Retention: Impact of Service Quality and Digital Transformation. *Marketing and Management of Innovations*, 13(4), 152–163. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-14>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. W., Babin, B., & Anderson, R. (2013). *Multivariate Data Analysis* (Pearson Prentice Hall, Ed.; 7th ed.).
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A., & Roldán, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición)*. OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Harymawan, I., Minanurohman, A., Nasih, M., Shafie, R., & Ismail, I. (2023). Chief financial officer's educational background from reputable universities and financial reporting quality. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 19(4), 566–587. <https://doi.org/10.1108/JAOC-12-2021-0195>
- Hasan, M., & Hosen, Z. (2022). Influence of University Service Quality on Student Satisfaction and Loyalty in Bangladesh. *The Journal of Quality in Education*, 12(19), 169–181. <https://doi.org/10.37870/joqie.v12i19.319>
- Hossain, Md. S., Yahya, S. B., & Khan, M. J. (2019). The effect of corporate social responsibility (CSR) health-care services on patients' satisfaction and loyalty – a case of Bangladesh. *Social Responsibility Journal*, 16(2), 145–158. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0016>
- Iqbal, S., Ashfaq, T., Azlan Bin Taib, C., & Rizal Razalli, M. (2023). The effect of quality culture on service quality of public and private Universities: A comparative analysis. *PLOS ONE*, 18(4), e0283679. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283679>
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- Jie, C. T., & Huam, H. T. (2019). Predictors of Reputation Through University Social Responsibility Practices in a Malaysian Private University: The Customer's Perspective.

- Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(3), 316–333.
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3503-19>
- Jie, C. W., Wen, P. J., Hong, S. K., Xiang, H. R., Kai, R. T., & Musa, R. (2023). A Study of Influenced Factors toward Student Loyalty Among Private Universities in Kedah. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 11(1), 97–110.
<https://doi.org/10.17687/jeb.v11i1.926>
- Kanduri, S., & Radha, B. (2023). Study on the impact of services offered on student satisfaction and the satisfaction led word of mouth by students pursuing management education. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 526–538.
<https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2022-0158>
- Khashab, B., Gulliver, S., Ayoubi, R., & Strong, C. (2022). Analysing enterprise resources for developing CRM framework in higher education institutions. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(6), 1639–1657. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2021-0421>
- Kihl, L. A., Ndiaye, M., & Fink, J. (2018). Corruption’s impact on organizational outcomes. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 40–60. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2016-0217>
- Kock, N. (2013). *WarpPLS 4.0 User Manual* (ScriptWarp Systems, Ed.).
- Kock, N. (2014). Advanced Mediating Effects Tests, Multi-Group Analyses, and Measurement Model Assessments in PLS-Based SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/ijec.2014010101>
- Kock, N. (2015). A Note on How to Conduct a Factor-Based PLS-SEM Analysis. *International Journal of E-Collaboration*, 11(3), 1–9.
<https://doi.org/10.4018/ijec.2015070101>
- Ladyshewsky, R. K. (2013). Instructor Presence in Online Courses and Student Satisfaction. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 7(1).
<https://doi.org/10.20429/ijstl.2013.070113>
- Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*, 35(4), 815–829. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2020-0524>
- Le, T. M. H., Nguyen, V. K. L., Nguyen, T. S., Oanh Le, T. H., & Duong, T. N. M. (2021). Assessment of Students’ Satisfaction of Facility Service Quality in Private Universities. *Universal Journal of Educational Research*, 9(5), 974–983.
<https://doi.org/10.13189/ujer.2021.090510>
- Leary, M., Tylka, A., Corsi, V., & Bryner, R. (2021). The Effect of First-Year Seminar Classroom Design on Social Integration and Retention of STEM First-Time, Full-Time College Freshmen. *Education Research International*, 2021, 1–9.
<https://doi.org/10.1155/2021/4262905>

- Lee, H. J., & Seong, M. H. (2020). A Study on the Effects of Business Service Quality on Satisfaction, Commitment, Performance, and Loyalty at a Private University. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 439–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.439>
- Mampuru, M. P., Mokoena, B. A., & Isabirye, A. K. (2024). Training and development impact on job satisfaction, loyalty and retention among academics. *SA Journal of Human Resource Management*, 22. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v22i0.2420>
- Masserini, L., Bini, M., & Pratesi, M. (2019). Do Quality of Services and Institutional Image Impact Students' Satisfaction and Loyalty in Higher Education? *Social Indicators Research*, 146(1–2), 91–115. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-1927-y>
- Massucci, F. A., & Docampo, D. (2019). Measuring the academic reputation through citation networks via PageRank. *Journal of Informetrics*, 13(1), 185–201. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.12.001>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Zheng, J., Hanjani, A. N., & Hoang, M. (2020). The mediating role of international student satisfaction in the influence of higher education service quality on institutional reputation in Taiwan. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 184797902097195. <https://doi.org/10.1177/1847979020971955>
- Mostafa, R. B., & Hamieh, L. (2021). How CSR Activities Affect Student Attitudinal and Behavioral Loyalty in the Lebanese Educational Sector? *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.290416>
- Mulyono, H., Hadian, A., Purba, N., & Pramono, R. (2020). Effect of Service Quality Toward Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 929–938. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.929>
- Nguyen, H. V., Vu, T. D., Saleem, M., & Yaseen, A. (2024). The influence of service quality on student satisfaction and student loyalty in Vietnam: the moderating role of the university image. *Journal of Trade Science*, 12(1), 37–59. <https://doi.org/10.1108/JTS-12-2023-0032>
- Nirmalasari, N., Wahyudin, D., & Darmawan, D. (2024). Development of Alternative Thinking Strategy Curriculum Design to Improve Academic, Social and Emotional Competence. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 23(3), 48–66. <https://doi.org/10.26803/ijlter.23.3.3>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Dangaran, V. C. C., Gudez, M. A. D., Juanier, J. I. M., Paulite, G. A. D., Yambot, R. X. R., Persada, S. F., Nadlifatin, R., & Ayuwati, I. D. (2023). Determination of loyalty among high school students to retain in the same university for higher education: An integration of Self-Determination Theory and Extended Theory of Planned Behavior. *PLOS ONE*, 18(11), e0286185. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286185>

- Osman, A. R., Joarder, M. H. R., Hoque, Md. K., & Jakowan. (2024). Student engagement, brand image and loyalty relationships: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Education and E-Learning Research*, 11(2), 311–321. <https://doi.org/10.20448/jeelr.v11i2.5553>
- Osman, A. R., & Saputra, R. S. (2019). A pragmatic model of student satisfaction: a viewpoint of private higher education. *Quality Assurance in Education*, 27(2), 142–165. <https://doi.org/10.1108/QAE-05-2017-0019>
- Panda, C. K., Christopher, K., Paswan, A., Patel, D., & Sohane, R. K. (2020). Students Perception on Enrolment Factors in Their Retention in Higher Agricultural Education. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 107–113. <https://doi.org/10.9734/cjast/2020/v39i630565>
- Phuengrod, S., Wannapiroon, P., & Nilsook, P. (2021). The Student Relationship Management System Process with Intelligent Conversational Agent Platform. *Higher Education Studies*, 11(2), 147. <https://doi.org/10.5539/hes.v11n2p147>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Proctor, S. L., Nasir, A., Wilson, T., Li, K., & Castrillon, P. (2018). Retention and persistence of African-American students in school psychology programs. *Psychology in the Schools*, 55(5), 506–522. <https://doi.org/10.1002/pits.22124>
- Prodanova, J., San-Martín, S., & Jerónimo Sánchez-Beato, E. (2021). Quality Requirements for Continuous Use of E-learning Systems at Public vs. Private Universities in Spain. *Digital Education Review*, 40, 33–50. <https://doi.org/10.1344/der.2021.40.33-50>
- Puri, K., Suresh, K., Gogtay, N., & Thatte, U. (2009). Declaration of Helsinki, 2008. *Journal of Postgraduate Medicine*, 55(2), 131–134. <https://doi.org/10.4103/0022-3859.52846>
- Raja, E. D. O. (2023). Building student loyalty in higher education: the role of corporate reputation. *F1000Research*, 12, 1102. <https://doi.org/10.12688/f1000research.129077.3>
- Rasoolimanesh, S. M., Shafaei, A., Nejati, M., & Tan, P. L. (2023a). Corporate social responsibility and international students mobility in higher education. *Social Responsibility Journal*, 19(9), 1632–1653. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2021-0505>
- Rasoolimanesh, S. M., Shafaei, A., Nejati, M., & Tan, P. L. (2023b). Corporate social responsibility and international students mobility in higher education. *Social Responsibility Journal*, 19(9), 1632–1653. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2021-0505>
- Rumahlatu, D., & Sangur, K. (2019). The influence of project-based learning strategies on the metacognitive skills, concept understanding and retention of senior high school students. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 13(1), 104. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v13i1.11189>

- Sears, C. R., Boyce, M. A., Boon, S. D., Goghari, V. M., Irwin, K., & Boyes, M. (2017). Predictors of student satisfaction in a large psychology undergraduate program. *Canadian Psychology / Psychologie Canadienne*, 58(2), 148–160. <https://doi.org/10.1037/cap0000082>
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M. J. P., & Loyens, S. M. M. (2020). Building bridges in higher education: Student-faculty relationship quality, student engagement, and student loyalty. *International Journal of Educational Research*, 100, 101538. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101538>
- Stein, G., & Wei, Y. (2024). Evaluating Student Satisfaction: A Small Private University Perspective in Japan. *Higher Education Studies*, 14(2), 27. <https://doi.org/10.5539/hes.v14n2p27>
- Sugiharto, N. A., Hurriyati, R., & Gaffar, V. (2021). Creating Student Loyalty Through Reputation of Higher Education: An Empirical Study of Polytechnic in Bandung. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 165–174. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.41080>
- Suranta, S., & Rahmawati, R. (2024). The role of higher education image and service quality on the effect of university social responsibility (USR) on student loyalty in Indonesia. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 16(2), 378–390. <https://doi.org/10.1108/JARHE-11-2022-0338>
- Taamneh, Mohammad. M., Albdareen, Rokaya. Q., Aladwan, S. A., & Taamneh, Abdallah. M. (2022). The impact of corporate social responsibility on the reputation of universities within developing countries: Evidence from Jordan. *Journal of Public Affairs*, 22(S1). <https://doi.org/10.1002/pa.2807>
- Tan, P. S. H., Choong, Y. O., & Chen, I.-C. (2022). The effect of service quality on behavioural intention: the mediating role of student satisfaction and switching barriers in private universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 14(4), 1394–1413. <https://doi.org/10.1108/JARHE-03-2021-0122>
- Tekel, E., & Korumaz, M. (2020). School culture as a predictor of student loyalty in a turkish university. *Journal of Higher Education and Science*, 10(2), 205. <https://doi.org/10.5961/jhes.2020.382>
- Thai, T. T. O., & Tho, A. (2024). The impact of service quality on student retention: The mediating roles of student satisfaction and switching barriers in private universities. *Science and Technology Development Journal*. <https://doi.org/10.32508/stdj.v27i1.4240>
- Tóth, Z. E., & Surman, V. (2019). Listening to the voice of students, developing a quality service measuring and evaluating framework for a special course. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 455–472. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0025>

- Vander Schee, B. A. (2008). The Utilization of Retention Strategies at Church-Related Colleges: A Longitudinal Study. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 10(2), 207–222. <https://doi.org/10.2190/CS.10.2.f>
- Varol, S., & Catma, S. (2021). Assessing the Impact of a Distance-Based Spatial Factor on Retention in the U.S. Colleges. *Education Sciences*, 11(9), 508. <https://doi.org/10.3390/educsci11090508>
- Wade, N. L. (2019). Measuring, Manipulating, and Predicting Student Success: A 10-Year Assessment of Carnegie R1 Doctoral Universities Between 2004 and 2013. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 21(1), 119–141. <https://doi.org/10.1177/1521025119831456>
- Wang, S., Phawitpiriyakliti, C., & Terason, S. (2024). Exploring the link: how service quality influences student satisfaction and fosters loyalty in educational institutions. *J M&MR*, 11(1), 47–63. <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.270680>
- Wati, L., Dharma, S., Jadmiko, P., & Sugiarti, T. (2024). MEASUREMENT OF HIGHER EDUCATION SERVICE QUALITY USING HEDPERF AND HIEDQUAL IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS METHODS. *Journal Apresiasi Ekonomi*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.31846/jae.v12i1.700>
- Wong, L. J., Ling, P. S., & Ling, T. H. Y. (2023a). A conceptual framework for higher education student loyalty from the green marketing perspective. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 13(2), 387–402. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-08-2022-0165>
- Wong, L. J., Ling, P. S., & Ling, T. H. Y. (2023b). A conceptual framework for higher education student loyalty from the green marketing perspective. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 13(2), 387–402. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-08-2022-0165>
- Xuerong, Z., & Kanjanapathy, M. (2024). The Relationship Between Service Quality and Student Retention in Private Higher Education Institutions in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i1/20525>
- Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility Communication through Social Media on Banking Customer E-WOM and Loyalty in Times of Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4739. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>

● 5% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 4% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	<1%
2	Universidad de Málaga - Tii on 2021-09-25 Submitted works	<1%
3	Girne American University on 2023-06-05 Submitted works	<1%
4	clabes.uct.cl Internet	<1%
5	researchgate.net Internet	<1%
6	Moreno Alcazar, Maria Teresa Calderon Gonzales, Judith Alejandra Ka... Publication	<1%
7	Universidad Europea de Madrid on 2023-09-18 Submitted works	<1%
8	Universidad Cesar Vallejo on 2023-10-25 Submitted works	<1%

9	bibliotecaup on 2024-08-30 Submitted works	<1%
10	e-biblio.univ-mosta.dz Internet	<1%
11	helvia.uco.es Internet	<1%
12	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%
13	Keith Topping. "Peer tutoring: old method, new developments / Tutoría... Crossref	<1%
14	Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-11 Submitted works	<1%
15	pure.rug.nl Internet	<1%
16	repositori.uji.es Internet	<1%
17	upcommons.upc.edu Internet	<1%
18	Universidad Carlos III de Madrid - EUR on 2024-06-05 Submitted works	<1%
19	prezi.com Internet	<1%
20	redclara.net Internet	<1%

21	repositorio.upeu.edu.pe Internet	<1%
22	pm360online.com Internet	<1%
23	proz.com Internet	<1%
24	Editorial Mar Caribe, Josefina Arimatea García Cruz, César Angel Dura... Publication	<1%
25	dspace.uvic.cat Internet	<1%
26	e-journal.uajy.ac.id Internet	<1%
27	eprints.uanl.mx Internet	<1%
28	memoriascimted.com Internet	<1%
29	pesquisa.bvsalud.org Internet	<1%
30	repositorio.unal.edu.co Internet	<1%
31	revistas.urosario.edu.co Internet	<1%
32	polodelconocimiento.com Internet	<1%

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

BLOQUES DE TEXTO EXCLUIDOS

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN ESCUELA DE POSGRADO Unidad de Posgrado de
repositorio.upeu.edu.pe:8080

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro(a) en Educación con mención ...
repositorio.upeu.edu.pe:8080

octubre del

repositorio.upeu.edu.pe:8080

docente de la Unidad de Posgrado de Educación, Escuela de Posgrado de la Univer...
repositorio.upeu.edu.pe

tiene un índice de similitud de % verificable en el informe del programa Turniti...
upeu on 2024-07-10

de Contenido Resumen

Factores que influyen en la

www.aemark.es

en la retención de estudiantes

Moreno Alcazar, Maria Teresa|Calderon Gonzales, Judith Alejandra|Kamiya Yamaniha, Carlos Augusto|Men...

un diseño

repositorio.ucv.edu.pe

Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

www.aemarkcongresos.com

las instituciones de educación superior

Universidad APEC on 2024-07-12

Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) revealed that

ideas.repec.org

$\beta = 0$

www.frontiersin.org

hada positive effect on

www.apta.asia

These results highlight the

Lee, Sumi. "The Dynamics of Learning Organization Culture and Knowledge Sharing on Performance and Su..."

de las instituciones educativas privadas

repositorio.usmp.edu.pe

los factores que influyen en la decisión de los estudiantes

www.researchgate.net

los factores que influyen en la decisión de los estudiantes

www.researchgate.net

la decisión de los estudiantes de continuar sus estudios

Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-11

sino que también puede fomentar un sentido de pertenencia y compromiso con la

www.coursehero.com

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo la

wzar.unizar.es

de los estudiantes

www.scielo.org.bo

en la formación de la lealtad de los estudiantes hacia

hdl.handle.net

ha sido objeto de

www.polodelconocimiento.com

tanto de manera directa como indirecta, a través de

onlinelibrary.wiley.com

la satisfacción de los estudiantes y la confianza en la universidad

hdl.handle.net

no solo afecta

hdl.handle.net

de la calidad del servicio

hdl.handle.net

se plantea la siguiente hipótesis: H1: La responsabilidad social influye en

hdl.handle.net

la siguiente hipótesis

hdl.handle.net

en la decisión de los estudiantes de permanecer en la

Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-11

la importancia de

hdl.handle.net

la satisfacción y la lealtad de los estudiantes

hdl.handle.net

en la lealtad de

www.scielo.org.bo

se plantea la siguiente hipótesis

hdl.handle.net

Enbase a

uniandesec on 2024-02-20

de los estudiantes

www.scielo.org.bo

Muestra y procedimientoLa muestra

www.aemarkcongresos.com

el proceso de recolección de datos

www.risti.xyz

participantesDe los

riull.ull.es

La edad media de los participantes fue de

redined.educacion.gob.es

con edadescomprendidas entre los 18 y los 69 años

www.researchgate.net

una escala de Likert

revista.profesionaldelainformacion.com

et al. (2017) y validada

doi.org

5 opciones de respuesta

cienciadigital.org

Consta de

Meléndez Rivera, Yamilza. "El efecto de la orientación emprendedora y la resiliencia organizacional en la inn...

Consta de

Meléndez Rivera, Yamilza. "El efecto de la orientación emprendedora y la resiliencia organizacional en la inn...

opciones de respuesta

cienciadigital.org

Consta de

Meléndez Rivera, Yamilza. "El efecto de la orientación emprendedora y la resiliencia organizacional en la inn...

opciones derespuesta

cienciadigital.org

la aprobación del comité de ética de la Escuela dePosgrado de la Universidad Peru...

repositorio.upeu.edu.pe

La recolección de datos se realizó mediante un Formulario de

pubmed.ncbi.nlm.nih.gov

a través de correo electrónico y

revistas.urosario.edu.co

En el análisis de datos, se utilizó el Partial Least Square PLS-SEM para probar lash...

repositorio.upeu.edu.pe

Y se debe cumplir los siguientes indicadores:Tabla

repositorio.upeu.edu.pe:8080

Factor de inflación de varianza (VIF)Nivel de

oa.upm.es

En la Tabla

repositorio.upeu.edu.pe:8080

todos los valores superiores a 0

www.aemarkcongresos.com

dado que todos los indicadores

repositorio.upeu.edu.pe:8080

SR20

www.ijemst.net

La Tabla 3

repositorio.upeu.edu.pe:8080

Evaluación del modelo estructural Para evaluar el modelo estructural

repositorio.upeu.edu.pe:8080

La Tabla 4 y Figura

repositorio.upeu.edu.pe:8080

un porcentaje alto de la varianza en

repositorio.upeu.edu.pe:8080

p-valor Decision H_1 SR

repositorio.upeu.edu.pe:8080

Aceptada

repositorio.upeu.edu.pe:8080

todos los valores de las variables endógenas en el modelo

repositorio.upeu.edu.pe

lo que sugiere una validez predictiva aceptable

repositorio.upeu.edu.pe

un impacto significativo en la lealtad

revistas.uniscjsa.edu.pe
