
La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior

The influence of trust and value on Brand loyalty in students of private institutions of higher education

Denisse Ríos Portales

Administración de Empresas, Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Departamento de Administración, Economía y Finanzas.
E-mail: deripor96@gmail.com

Rodrigo Almeida Cardona

Magíster en Gestión Empresarial y Magíster en Marketing.

Docente titular a tiempo completo del Departamento de Administración, Economía y Finanzas, Carrera de Ingeniería Comercial Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba.

E-mail: rodscardona@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-6974-6511.

Denisse Ríos Portales & Rodrigo Almeida Cardona (2022). “La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior”. *Perspectivas*, Año 25, N° 49, mayo 2022. pp. 9- 34. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. Clasificación JEL: M31, C30.

Resumen

La lealtad es un factor clave para el rendimiento de cualquier empresa, ya que hace referencia al compromiso del cliente con la marca del producto o servicio, como resultado del valor percibido y la confianza, persiguiendo una relación a largo plazo. El presente estudio está enfocado en la percepción del valor, la confianza y la lealtad de los estudiantes de Universidades privadas, la cual planea responder la problemática: ¿De qué manera influye la confianza y el valor de los estudiantes en la lealtad de marca en instituciones privadas de educación superior? En este entendido se tiene como objetivo principal medir la influencia de los constructos en la lealtad de marca y también como se relacionan entre sí. Se utilizó un modelo propuesto y adaptado, realizando 213 encuestas a estudiantes, repartidos de forma estratificada en 15 universidades privadas de la ciudad de Cochabamba. Los resultados nos permitieron responder las hipótesis planteadas para el análisis, para lo que se aplicaron técnicas como estadística descriptiva y análisis factorial exploratorio, el cual se realizó mediante el modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados sugieren que la confianza en las políticas y prácticas de gestión, en los docentes y en empleados administrativos, impacta de manera positiva en el valor percibido por los estudiantes, y el valor afecta significativamente a la lealtad de estos hacia su institución.

CLASIFICACIÓN JEL: M31, C30.

PALABRAS CLAVE: Lealtad, confianza, valor, educación superior, universidad, estudiantes, marketing relacional, modelo de ecuaciones estructurales.

Abstract

Loyalty is a key factor for the performance of any company, it refers to the customer's commitment to the brand of the product or service, as a result of the perceived value and trust, pursuing a long-term relationship. This study is focused on the perception of the value, trust and loyalty of private

university students, which plans to answer the problem: How does trust and value of students influence brand loyalty in institutions? private higher education? In this sense, the main objective is to measure the influence of constructs on brand loyalty and also how they relate to each other. A proposed and adapted model is used, conducting 213 student surveys, distributed in a stratified manner in 15 private universities in the city of Cochabamba. The results allowed us to answer the hypotheses raised for the analysis, for which techniques such as descriptive statistics and exploratory factor analysis were applied, which was carried out using the structural equation model. The results suggest that trust in management policies and practices, in teachers and administrative employees, positively impacts the value perceived by students, and value significantly affects their loyalty to their institution.

JEL CLASSIFICATION: M31, C30.

KEYWORDS: Loyalty, trust, value, higher education, college, students, relational marketing, structural equation model.

Introducción

Con el paso de los años la competitividad de las empresas ya sea de productos o servicios no se consigue solo por las ventas, sino por la fidelización de sus clientes. Para lograr este cometido las empresas o instituciones deben contar con una propuesta de valor bien estructurada que no será viable si no se establece la lealtad. El desafío entonces es complementar la confianza del cliente y la propuesta de valor con la lealtad de marca, esta fidelidad se refleja en la compra repetida y la recomendación de un producto o servicio como resultado del valor percibido y el vínculo generado entre el consumidor y la empresa, dicho cometido dependerá del grado de satisfacción en relación a la propuesta, para determinar si los clientes serán fieles y recomendarán la institución.

En el presente trabajo de investigación podremos apreciar la estructuración del principal objetivo el cual es determinar el grado de influencia de la confianza y el valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior, el cual se apoyó en el modelo adaptado por (Sampaio *et al.*, 2012), dicho modelo está compuesto por las siguientes variables: valor, confianza y lealtad. Consecuentemente las hipótesis resultan ser la relación entre estas tres variables mencionadas dándonos un total de nueve hipótesis. En cuanto a la metodología utilizada en la investigación, dicha determina el enfoque, método, tipo de investigación que se implementó en la misma. En este punto también se elaboró el diseño de investigación, donde se determinó el uso de la técnica de muestreo no probabilístico y se encontró conveniente utilizar el muestreo por cuotas de igual manera el trabajo se ha apoyado en los

paquetes estadísticos IBM SPSS 23 y AMOS IBM SPSS 26, para la respectiva interpretación de los resultados del análisis factorial exploratorio, ecuaciones estructurales.

1. Revisión de la literatura

En los inicios del período de la República en Bolivia, la universidad tenía una tendencia de privilegiar a elites socioeconómicas, pero la situación se volcó de una manera positiva en el periodo de la explotación minera y la apertura capitalista a la producción, las masas sociales se hicieron evidentes al mostrar su inconformismo con dichos favoritismos y privilegios. Fue entonces que se inició el proceso de lucha por la reforma estudiantil en el país, donde se podía apreciar movilizaciones de estudiantes reclamando y luchando por una reforma estudiantil. Es entonces que, en Bolivia, el año 1985 nace la educación superior y privada, durante estos primeros años y en adelante se pudo apreciar el levantamiento y la apertura de nuevas universidades y centros educativos, con la función de cumplir las necesidades y deseos del conocimiento y superación en el país; Persiguiendo la concepción predominante dictada por el modelo neoliberal. (Vallejos, 2014).

José Manuel Vallejos, (2014) dándonos un pantallazo de la evolución de la educación en el país también destaca que en Bolivia se entiende como estudios superiores a: la educación universitaria, estudios a nivel técnico medio y superior en institutos de régimen no especial y a la educación superior no universitaria ya sea privada o del estado. Los estudios superiores cuentan con una legislación que precede de la Constitución Política del Estado explicada y expuesta en la Ley 1565 de la Reforma Educativa, fijada y determinada por el Reglamento. En este entendido la universidad y la educación superior deben así contribuir en la creación de una conciencia nacional, social, también en la formación y capacitación de técnicos y profesionales, conforme a los requerimientos de la sociedad, atendiendo las necesidades y contribuyendo con el crecimiento y superación del país. (Vallejos, 2014).

Teniendo ya establecida una pequeña introducción del tema de investigación y el lugar donde se realizarán los estudios, se presenta a continuación en la Tabla 1, donde podemos conocer un poco sobre los antecedentes del concepto de lealtad estudiantil.

Tabla 1
Antecedentes sobre el concepto de lealtad estudiantil

AUTORES	CONSTRUCTOS EMPLEADOS
Annamdevula & Bellamkonda, (2016).	Lealtad cognitiva. Lealtad afectiva. Lealtad conativa. Componente actitudinal y conductual. Relación emocional.
Fernandes et al., (2013).	Satisfacción. Relación a largo plazo (Post grado). Boca a boca (WOM). Relación calidad-precio.
Helgesen & Nasset, (2007).	Lealtad cognitiva. Lealtad afectiva. Lealtad conativa. Lealtad a la acción. Compromiso del estudiante. Influencias situacionales.
Sampaio et al., (2012)	Punto de vista cognitivo. componentes emocionales. Punto de vista de comportamiento. Influencias situacionales. Sentimientos Apreciación Compromiso.
Yu & Dean, (2001)	Relación cognitiva. Relación afectiva. Satisfacción. Emociones. Boca a boca positivo. Comportamiento.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Adentrándonos a lo que es Marketing Universitario, Tristán lo describe como: “Proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas que las satisfagan, mediante intercambios que pueden

tener o no una naturaleza comercial, y cuyo fin es lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen” (Tristá, 2012). El marketing educativo va ligado de la comunicación y difusión de la información (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006).

Se puede encontrar diferentes usos para el marketing universitario como ser la captación de bachilleres sobresalientes, este punto no solo les beneficia financieramente si no que de igual forma va ligado con la calidad y la excelencia académica, apoyando la imagen de las instituciones, también destaca la captación de docentes, donde las instituciones privadas tienen que acoger siempre a los mejores y a los más capacitados en el área. Cuando hablamos de acciones de servicio, desarrollo social y comunitario, también necesitamos utilizar las herramientas de marketing para hacer énfasis en recursos escasos, hablando específicamente de las acciones de mayor demanda e impacto. Igualmente es importante desarrollar acciones de cooperación e intercambio social y académico, para poder incrementar y favorecer las acciones de marketing, especialmente, la promoción de la imagen académica de la institución de educación superior. (Tristá, 2012).

Con respecto al Marketing Universitario podemos encontrar también al marketing relacional que generalmente lo entendemos como las estrategias y acciones que se aplican para la atracción y retención de clientes en una empresa o institución, dichas estrategias puedes ser: publicidad general, promoción de ventas y marketing directo, para crear formas más afectivas y eficientes de llegar a los consumidores. (Al-Alak, 2006).

Podemos empezar definiendo que la educación superior no es un producto, sino más bien es un servicio, el cual se ha hecho muy competente en la actualidad, por eso es tan importante atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes (Oly Ndubisi, 2007), refiriéndonos directamente al sector de la educación superior, este examina las acciones de marketing y el rendimiento de la calidad de la relación en torno a la institución. (Helgensen, 2008). Por otro lado, Al-Alak (2006) indica que el marketing relacional en lo que respecta al sector privado, se refiere a un conjunto de actividades y acciones de marketing para atraer, motivar y mejorar las relaciones existentes y potenciales con los estudiantes, familiares, amigos y grupos de referencia,

para el total beneficio de todas las partes involucradas, haciendo énfasis en retener a los estudiantes actuales existentes hasta su graduación y atraer a nuevos. Entendiendo que la educación superior no es un producto, sino más bien un servicio que proporciona acciones intangibles dirigidas a la mente de las personas, y tratar a los estudiantes como consumidores es cada vez más importante o primordial en el mundo académico (Lai *et al.*, 2012).

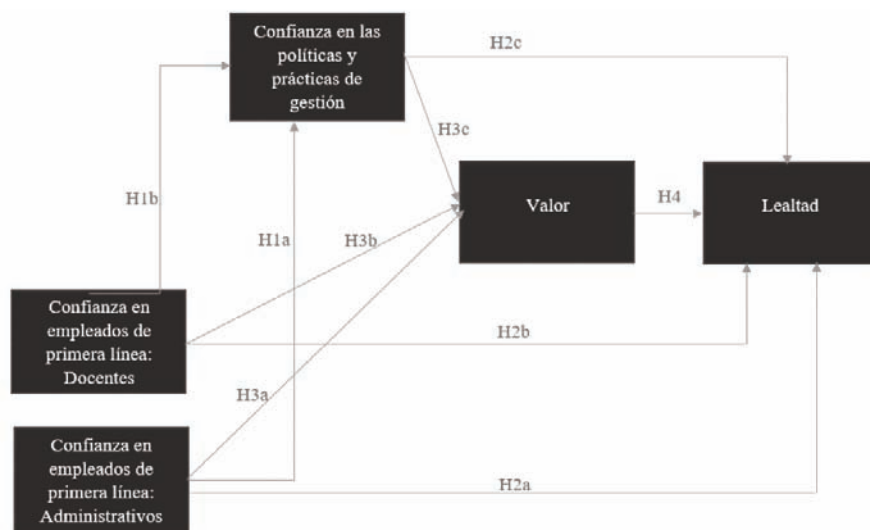
Adentrándonos al tema de marketing podemos encontrar el marketing mix en las universidades que consiste en todo lo que la institución puede o debe hacer para influir en la demanda del servicio académico que estos ofrecen. (Ivy, 2008). Normalmente como bien sabemos para productos tangibles siempre se ha usado el modelo tradicional de las 4 Ps, pero en lo que respecta al sector del servicio se manejan las 7 Ps para satisfacer las necesidades de los clientes (Ivy, 2008), las cuales son: promoción, producto, precio, plaza, personas, procesos y evidencia física.

1.1. Modelo de investigación e hipótesis

El planteamiento de la hipótesis está basado en el modelo propuesto por Sirdeshmukh, Singh, & Sabol. Y adaptado por Sampaio; Gattermann; Simoes & Kleinowski, expuesto en un artículo científico que elaboraron sobre su investigación para la revista *Journal of Marketing for Higher Education*, en el año 2012, esta investigación se llevó a cabo en Brasil en apoyo de las universidades de este país.

Analizando ambos modelos se puede apreciar que no hay una diferencia significativa, es más el paso de un modelo más genérico a algo más específico para las instituciones de educación superior, aparte después del análisis de los conceptos podemos llegar a coincidir con los autores del modelo que se destacan de formas muy diferentes el personal docente y el personal administrativo, y que estos son fundamentales a lo largo de la vida de la relación y el servicio educativo.

Figura 1
Modelo teórico



Fuente: Sampaio *et al.*, 2012.

Los autores del modelo señalan que la confianza, en sus tres variaciones, es una variable independiente, por otro lado, tenemos al valor y la lealtad como variables dependientes.

H1a: La confianza de los estudiantes en el personal administrativo de la institución de educación superior afecta positivamente la confianza en el conjunto de prácticas y políticas de gestión de la institución.

H1b: La confianza de los estudiantes en los docentes de la institución de educación superior afecta positivamente la confianza en el conjunto de prácticas y políticas de gestión de la institución.

H2a: La confianza de los estudiantes en el personal administrativo afecta positivamente la lealtad a la institución.

H2b: La confianza de los estudiantes en los docentes afecta positivamente la lealtad a la institución.

H2c: La confianza de los estudiantes en el conjunto de prácticas y políticas de gestión de la institución afecta positivamente la lealtad a la institución.

H3a: La confianza de los estudiantes en el personal administrativo afecta positivamente a la percepción del valor.

H3b: La confianza de los estudiantes en los docentes afecta positivamente a la percepción del valor.

H3c: La confianza de los estudiantes en el conjunto de prácticas y políticas de gestión de la institución afecta positivamente a la percepción del valor.

H4: La percepción de valor de los estudiantes afecta positivamente la lealtad a la institución.

1.2. Lealtad

A lo largo de los años el mercado educativo hablando específicamente de la educación superior, se ha vuelto mucho más activo y complejo. La competitividad entre diferentes instituciones se hace más evidente dado al crecimiento de la población estudiantil. (Enache, 2011).

Es entonces que en este entendido las universidades están en la búsqueda de nuevas formas de mejorar y aumentar su presencia en el mercado para generar lealtad en los estudiantes. (Enache, 2011).

La lealtad desde unos de los primeros enfoques se entiende como un comportamiento donde predomina la recompra de productos (Ramírez Angulo *et al.*, 2013) El autor destaca este concepto como Lealtad comportamental donde se pueden destacar constructos primordiales como: recompra, comportamiento, repetición y frecuencia. Es en este entendido que las universidades deben mantenerse en constante innovación y diversificación en cuanto la estructura de la institución y la prestación del servicio académico. (Mulyono *et al.*, 2020).

La calidad del servicio y el compromiso de los estudiantes son indicadores clave de lealtad para cualquier institución de educación superior (Ismanova, 2019), es decir que la calidad del servicio educativo es impulsada por los mismos estudiantes de la institución (Hwang & Choi, 2019).

1.3. Confianza

Esta variable se considera como un factor determinante para fortalecer la relación entre sus estudiantes y su casa de educación superior, por lo tanto, las instituciones confiables y bien integradas pueden construir relaciones sólidas (Ghobehei *et al.*, 2019). La confianza del consumidor juega un papel central en el fenómeno de intercambio de relaciones exitosa, se demostró en estudios anteriores que está relacionada de manera directa y positiva con la lealtad del cliente (Carvalho & Mota, 2010). La confianza del consumidor conlleva factores como: creencia, sentimientos y expectativas (Sampaio *et al.*, 2012).

Se entiende a esta variable como una solución a largo plazo que las instituciones de educación superior pueden adoptar en una situación fuertemente competitiva, la cual se da más a menudo en la actualidad. Los autores nos indican que la confianza de los estudiantes puede impactar de forma positiva en lo que respecta a la inscripción, los índices de retención, las percepciones de la calidad, boca a boca positivo y una participación activa de los estudiantes en dichas instituciones (Carvalho & Mota, 2010).

Ghosh, Whipple y Bryan (2001), proponen que la confianza de los estudiantes en una institución educativa es el resultado de ocho componentes: experiencia, cooperación, simpatía puntualidad, apertura, tacto, sinceridad e integridad.

1.4. Valor

Se considera a esta variable muy importante dado que a diferencia de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente este constructo genera una mayor influencia sobre la intención de compra. (Brown & Mazzarol, 2009). Se puede definir a esta variable como una evaluación general del consumidor, respecto a la utilidad de un producto en función de las percepciones de lo que se da y lo que se recibe. El valor del consumidor solía abordarse desde una perspectiva más funcional y utilitaria como un intercambio entre los beneficios percibidos, la calidad y el costo. (Lai, *et. al*, 2012).

Esta variable es un concepto fundamental dentro del comportamiento del consumidor (Gottlieb & Beatson, 2018), por lo cual evaluar el valor del servicio educativo puede brindar oportunidades a los educadores para valorar

y cambiar sus ofertas y así optimizar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes, que a su vez esto conduciría a aumentar la satisfacción de los estudiantes de la institución (Sampaio *et al.*, 2012), la cual debe ir ligada estrechamente relacionada con la educación subjetiva de ciertos resultados y experiencias. (Kaushal & Ali, 2020).

En lo que respecta a esta variable, se pueden destacar 5 categorías principales de valores de consumo: valor funcional que hace referencia a los beneficios que los estudiantes perciben del servicio educativo, valor social, los cuales son beneficios derivados de las interacciones sociales en lo que respecta a la experiencia en el campus, valor emocional, la cual entendemos como la capacidad del servicio de despertar los sentimientos o estados afectivos (Lai, *et. al*, 2012), valor epistémico, son los beneficios derivados de una oferta, para despertar la curiosidad y satisfacer el deseo de conocimiento de los estudiantes (Sampaio *et al.*, 2012) y el valor condicional está relacionado directamente con la elección y el juicio del consumidor, el tamaño de los departamentos y el número de estudiantes en una clase son variables situacionales que pueden influir en el valor de la experiencia del servicio educativo. (Lai, *et. al*, 2012).

2. Materiales y Métodos

A continuación, se explican los instrumentos y procedimientos que se utilizaron para obtener la información necesaria en la investigación, con los cuales se realizó el levantamiento de datos respectivos y se identificó los factores que influyen en la lealtad de marca en instituciones privadas de educación superior.

La metodología que se aplicó en el presente trabajo fue desarrollada para responder el objetivo principal de la investigación: Determinar el grado de influencia de la confianza y el valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior.

La investigación se ha realizado en base a un enfoque cuantitativo, de esta manera se logró cuantificar y medir el nivel de confianza y de la percepción del valor al mismo tiempo de medir el grado de influencia de las diferentes

variables para la lealtad de marca, también tomó en cuenta un enfoque cualitativo ya que se realizaron técnicas como: entrevistas privadas y grupos focales, para determinar otros aspectos importantes del trabajo de investigación.

Dichos datos se obtuvieron mediante diseños mixtos de integración de procesos el cual incluye el método inductivo y deductivo (Sampieri, 2018), de igual manera se realizó así una investigación descriptiva y correlacional, ya que se quiere identificar y describir las propiedades fundamentales del objeto de estudio y también se desea medir el grado de relación entre las variables ya mencionadas.

Los instrumentos que se han utilizado para la recolección de datos para el trabajo de investigación fueron: encuestas estructuradas para el análisis y la comprobación de las hipótesis del modelo de teórico (Sampaio *et al.*, 2012) y un grupo focal a los estudiantes para la determinación de los principales empleados de primera línea de las instituciones de educación superior, por otro lado tenemos las entrevistas al personal docente y al personal administrativo de dichas instituciones para corroborar datos que influyen en las diferentes variables que se están investigando.

2.1. Recolección de datos

El respectivo levantamiento de datos se realizó en las 15 Universidades Privadas de la ciudad de Cochabamba, Bolivia, en primera instancia se trabajó con los datos obtenidos en el INE (Registros administrativos), de estudiantes matriculados en las instituciones de educación superior de año 2012 al año 2019, de esta manera se proyectaron los datos al año actual, de igual forma se solicitó a las mismas que nos proporcionarán la información del número de estudiantes con el que contaba cada una a la fecha, para de esta manera poder cuadrar y poder comprobar la veracidad de los datos.

Dado que contábamos con diferentes Universidades, se utilizó el muestreo estratificado, el criterio para definir esta técnica de muestreo es el hecho de que la investigación utiliza un muestreo no probabilístico por cuotas para alcanzar una composición predeterminada de la muestra (Sampieri, 2018),

dado que contamos con los 15 datos de las áreas de estudio (Universidades Privadas), es decir que si conoce el número total de los componentes del universo al que se enfoca este trabajo pero no se cuenta con el listado ni detalle de los mismos.

Primero se identificó con que herramientas y tipo de metodología se iba a trabajar, para empezar con la etapa de levantamiento de datos, se inició con una prueba piloto el cual fue elaborado en Google formulario y posteriormente fue enviado atreves de la red social Whatsapp a 30 estudiantes de las diferentes instituciones de educación superior, para poder determinar la probabilidad a favor y en contra, aplicando los datos conocidos de la prueba piloto, nos indica que la probabilidad a favor es de 83.3% y la probabilidad en contra es de 16,7%. Además, se trabaja con un nivel de confianza del 95%, es decir, 1,96 en la fórmula según la distribución normal de Z, un error muestral de 0,05 y una población de estudiantes de 31603 proyectados al año actual, con lo que se obtuvo un resultado de 213 estudiantes, anteriormente se mencionó que se iba a trabajar por estratos específicamente con afijación proporcional.

3. Resultados

Una vez realizada la respectiva recolección de datos es imprescindible realizar el proceso de análisis los mismos, para ello se utilizaron diferentes programas de procesamiento de datos como ser el programa IBM SPSS que nos sirvió para realizar el análisis factorial exploratorio.

El análisis demostró resultados positivos como se puede apreciar en las siguientes tablas. Para empezar tenemos la Tabla 2 la prueba de medida KMO (Kaiser-Mayer-Olkin), Pérez (2004) indica que los valores por debajo de 0,5 para dicha prueba no son aceptables y se consideran inadecuados los datos a un modelo de análisis factorial, valores superiores a 0,5 se consideran aceptables y mientras más cerca estén de 1 es mejor la adecuación de los datos, en este caso los resultados reflejan datos óptimos ya que como se muestra en esta, se obtuvo un resultado de 0,947 el cual es muy próximo a 1. Esto refleja qué tan fuerte y adecuada es la solución del problema, de igual manera explica que es muy factible realizar un análisis factorial para esta

investigación con el modelo que se seleccionó para el mismo. (Jiménez, 1995).

Tabla 2
Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,947
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox.Chi-cuadrado	6515,689
	Gl	210
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS, 2021.

El caso es similar al momento de realizar la prueba de esfericidad de Barlett, ya que en este se puede apreciar que la significancia es igual a 0,000 (menor que 0,05) lo cual indica que el análisis factorial es recomendable (Morales, 2011) y que se rechaza una hipótesis nula, afirmando que las variables del modelo están correlacionadas.

Tabla 3
Comunalidades

Variables	Inicial	Extracción
Recomendaría mi carrera a otra persona	1,000	,878
Recomendaría mi Universidad a otra persona	1,000	,833
Estoy muy interesado en mantenerme en contacto con mi Universidad	1,000	,758
Si volviera a enfrentarme con la misma opción, seguiría eligiendo la misma carrera	1,000	,850
Si volviera a enfrentarme con la misma elección, seguiría eligiendo la misma Universidad	1,000	,818
Por los precios que pasa por la carrera en esta Universidad, diría que recibe un muy buen trato	1,000	,725
Por el tiempo que pasó estudiando, diría que tener una carrera en esta Universidad es razonable	1,000	,924
Por el esfuerzo involucrado en sus estudios, diría que tener una carrera en la Universidad vale la pena	1,000	,889
Diría que su experiencia general en esta Universidad es buena	1,000	,805
Creo que esta Universidad es confiable	1,000	,871
Creo que esta Universidad es competente	1,000	,787
Creo que esta Universidad es de muy alta integridad	1,000	,862
Creo que esta Universidad es muy receptiva con los clientes	1,000	,867
Creo que los docentes de esta Universidad son confiables	1,000	,965
Creo que los docentes de esta Universidad son competentes	1,000	,963
Creo que los docentes de esta Universidad son de muy alta integridad	1,000	,932
Creo que los docentes de esta Universidad son muy receptivos con los clientes	1,000	,919
Creo que los empleados adm. de esta Universidad son confiables	1,000	,870
Creo que los empleados adm. de esta Universidad son muy competentes	1,000	,906
Creo que los empleados adm. de esta Universidad son de muy alta integridad	1,000	,930
Creo que los empleados adm. de esta Universidad son muy receptivos con los clientes	1,000	,912

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS, 2021.

Procediendo con el análisis contamos con la Tabla 3 de comunalidades, las cuales indican qué porcentaje de la varianza viene explicada por la solución de factores seleccionada. Si la carga factorial es alta, significa que gran parte de la varianza está siendo explicada y al emplear los factores en lugar de las variables originales no se está perdiendo mucha información. Se puede apreciar que todas las variables tienen una carga factorial igual o por encima de 0.5 lo que significa que un buen porcentaje de la varianza está siendo explicada por la solución de factores seleccionados, eso quiere decir que no se elimina ninguna de las variables del modelo (Mateos & Morales, 2002).

Tabla 4
Porcentajes de varianza total explicada

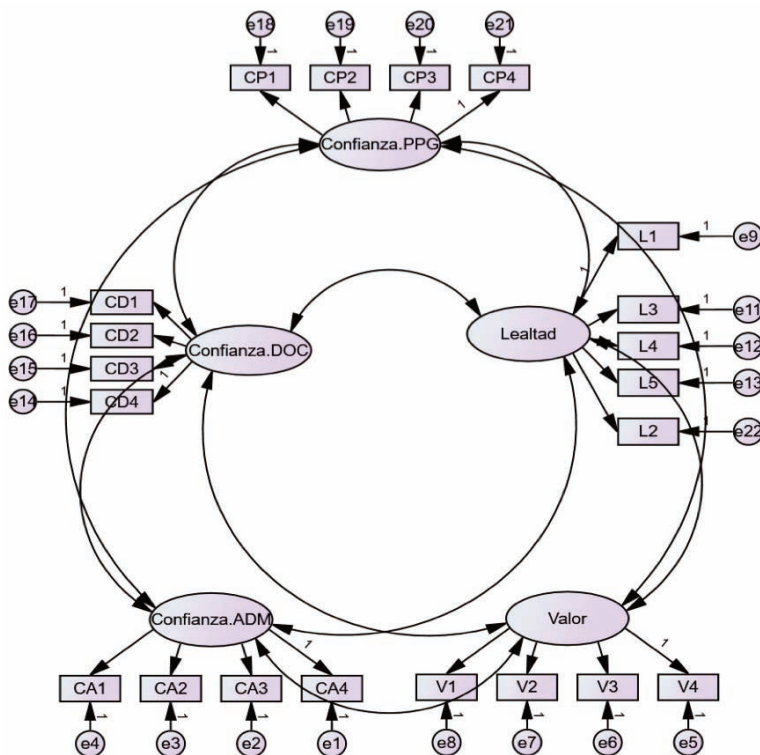
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	14,302	68,103	68,103	14,302	68,103	68,103
2	1,485	7,072	75,174	1,485	7,072	75,174
3	,908	4,326	79,500	,908	4,326	79,500
4	,836	3,979	83,479	,836	3,979	83,479
5	,733	3,489	86,968	,733	3,489	86,968
6	,469	2,232	89,200			
7	,370	1,762	90,962			
8	,301	1,431	92,393			
9	,283	1,346	93,740			
10	,233	1,108	94,848			
11	,201	,955	95,803			
12	,152	,723	96,526			
13	,147	,698	97,224			
14	,122	,583	97,807			
15	,109	,520	98,326			
16	,096	,457	98,783			
17	,085	,407	99,190			
18	,062	,294	99,484			
19	,057	,271	99,755			
20	,047	,225	99,980			
21	,004	,020	100,000			

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS, 2021.

En la Tabla 4 de porcentajes de varianza total explicada se puede apreciar una lista de los autovalores de la matriz de varianzas-covarianzas y del porcentaje de varianza que representa cada uno de estos.

Esta tabla hace referencia a qué tanto el modelo va a explicar el problema de investigación del presente trabajo, (Malhotra, 2016) afirma que en ciencias sociales es recomendable que los factores extraídos expliquen por lo menos el 60% de la varianza, en este caso es explicado en un 86, 97%, el cual es un porcentaje elevado dándonos como resultado alrededor de un 13% de datos perdidos.

Figura 2
Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS AMOS, 2021.

Después de especificar el modelo, para así poder obtener las estimaciones deseadas, se fija al valor 1 la saturación (λ) a un indicador por variable latente, es de esta manera que el indicador determinado actuará como variable de referencia de este constructo (Malhotra *et al.*, 2013).

En la primera parte o fase del análisis factorial confirmatorio, nos quedó el modelo especificado con los constructos y sus correspondientes indicadores o variables latentes.

En un inicio pudimos observar que las regresiones son mayores a 1, para lo cual se modificó y se tomó los valores más altos de cada variable L2 y CD2 para establecerlo como 1 correspondientemente y los demás valores bajen, V3 se dejó intacto en el primer ajuste porque los valores eran cercanos, después de realizada dicha modificación los valores de las variables L2 Y CD2 redujeron lo cual nos permitió realizar la evaluación de ajuste del modelo.

Como primer paso para la evaluación de los resultados se tiene que establecer un modelo que sea capaz de ofrecer estimaciones aceptables, para ello se procede a realizar una revisión de dichas estimaciones para ver cuales no cumplen con las medidas establecidas; en la evaluación del ajuste de un modelo de estructura de covarianzas, no existe un único estadístico que describa la adecuación de las predicciones realizadas por el modelo, por tanto se recomienda en la evaluación el uso de tres tipos de índices de ajuste global. (Byrne, 2001) (Malhotra *et al.*, 2013).

Según Malhotra *et al.*, (2013) el análisis factorial confirmatorio nos brinda información acerca de:

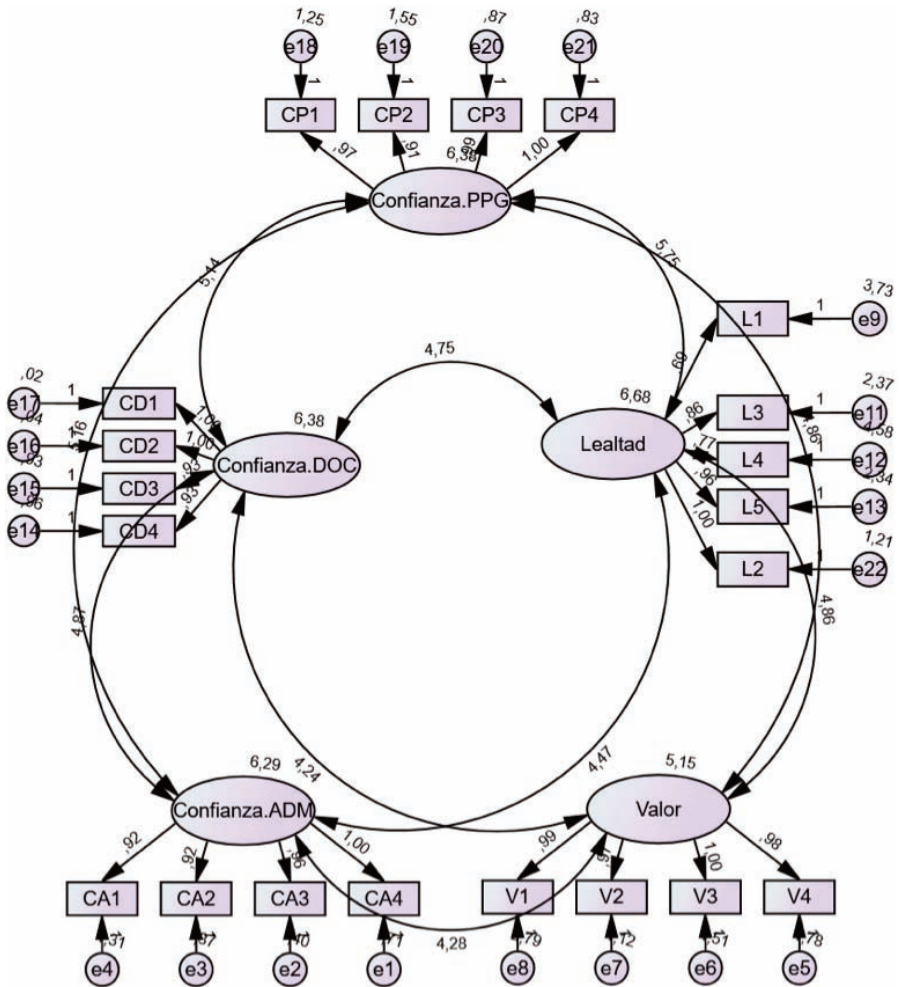
- Explicación explícita de confiabilidad perfecta de las variables observadas, proporcionando análisis de atenuación y sesgo de estimación debido a errores de medición.
- El análisis factorial exploratorio, se detecta algún problema con los indicadores de algunas escalas.
- El rango de relación de existe entre los constructos.
- La medida de error en el modelo propuesto.

- Explicación de la covarianza entre las variables observadas busca representar las hipótesis planteadas sobre las medias, varianzas y covarianzas de los datos observados en términos de un número menor de parámetros estructurales definidos por una hipótesis subyacente.
- Una búsqueda de especificaciones que se refiera a un enfoque empírico que utilice el modelo de diagnóstico de prueba y error para encontrar un modelo que se ajuste mejor.

En los valores que toman los indicadores se observa que tienen valores de ajuste muy discretos, lo que permite replantear la re-especificación del modelo modificando o reduciendo el valor de 1,02 a 1 al indicador V3 (Byrne, 2001) la cual se lleva a cabo atendiendo a los siguientes criterios:

- Eliminación de parámetros no significativos: Si determinamos más de un parámetro no significativo, se elimina el que presente un menor criterio.
- Medidas de ajuste del modelo ampliamente utilizadas, la cuales representan índices de ajuste incrementales en el modelo especificado, donde se compara con el modelo nulo en el que se supone que las variables se no se correlacionan
- Índice de modificación: Un índice es calculado para cada posible relación que no se estima libremente, sino que es fijo. El índice mostrará la mejora en el modelo general re-especificado, siguiendo esta línea, el modelo se estimará libremente.

Figura 3
Modelo estructural



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS AMOS, 2021.

Una vez realizada la re-especificación, se obtuvo un modelo compuesto por un número menor de indicadores, remarcar que la re-especificación se puede realizar las veces necesarias hasta obtener correlaciones aceptables, en este

caso nuestro modelo nos muestra un valor de chi-cuadrado 525.562 y 427 grados de libertad, lo cual indica índices de bondad de ajuste sensiblemente superiores que el modelo original propuesto.

Tabla 5
Medidas de evaluación de ajuste del modelo estructural

Bondad de Ajuste	Índices de ajuste	Modelo Confirmatorio Re-especificado	Modelo confirmatorio original
Ajuste Absoluto	χ^2	525.562	523.562
	(Gl) Sig	427(0.000)	434 (0.000)
	GFI	0.844	0.814
	RMSEA	0.057	0.045
Ajuste Incremental	AGFI	0.780	0.66
	NFI/TLI	0.835/0.739	0.835/0.738
	IFI/CFI	0.432/0.650	0.465/0.622
Ajuste de Parsimonia	PNFI	0.632	0.634
	PGFI	0.624	0.635
	HOELTER (p; ,05)	146	145
	HOELTER (p; ,01)	142	141

Fuente: Elaboración propia, 2021.

El valor de Chi-cuadrado sigue siendo significativo, debido al elevado tamaño muestral (213), para compensar la sensibilidad del único indicador de bondad de ajuste con significación estadística se utilizan el resto de los indicadores de bondad del ajuste.

Con la re-especificación del modelo estructural se consigue un ajuste muy aceptable, donde los cálculos siguen siendo significativos, pero es un índice muy sensible al tamaño de la muestra, el modelo ajusta con valores de los indicadores GFI, NFI, TLI, IFI y CFI próximo del valor recomendado de 0,9 y un indicador N de Hoelter superior muy cerca de 200.

4. Conclusiones y Discusión

Una vez realizado en análisis se pudo constatar que todas las hipótesis del modelo teórico fueron soportadas y aceptadas, se procedió a realizar un modelo re-especificado para obtener resultados favorables.

Después de realizado el análisis podemos apreciar que Políticas y prácticas de gestión es el constructo con más peso, por un lado, tenemos las variables “creo que esta universidad es de muy alta integridad” y “creo que esta universidad es muy receptiva con los clientes” las cuales son las más relevantes para este constructo.

Como segundo constructo tenemos a confianza en los empleados administrativos de la institución, otro de los puntos más fuertes para los estudiantes, indicando que: “Creo que los empleados administrativos de esta universidad son de muy alta integridad” y “creo que los empleados administrativos de esta universidad son muy receptivos con sus clientes” son las variables más importantes para dicho constructo, lo cual es congruente entre el análisis y el grupo focal. Los autores indican que los empleados influyen en la respuesta de los clientes ya que estos hacen referencia al servicio, a las características y a la imagen de las universidades. (Goi *et al.*, 2018)

Continuando con el tercer constructo tenemos la confianza en los docentes, fusionándolo con la confianza, la calidad y la experiencia en relación al precio. Este constructo es crucial ya que los docentes son los que brindan el servicio académico casi en su totalidad, se puede observar en el análisis que las variables dominantes de este constructo son: “Creo que los docentes de esta universidad son confiables” y “creo que los docentes de esta universidad son competentes” en ese orden respectivamente.

Como cuarto constructo tenemos al valor el cual fue aceptado, donde los estudiantes resaltaron las siguientes variables como los más importantes: “Por el tiempo que pasó estudiando, diría que tener una carrera en esta Universidad es razonable” y “por el esfuerzo involucrado en sus estudios, diría que tener una carrera en la Universidad vale la pena”, lo cual expresa que valoran estudiar y tener una carrera en su universidad, tomando en cuenta el lado académico y servicio que reciben.

Nuestro último constructo y el objetivo del presente estudio tenemos la lealtad, dado que todos los anteriores constructos mencionados fueron aceptados, este de igual manera es aceptado en su totalidad. Donde mucho

nos interesa la retención de los estudiantes y culminación de sus respectivas carreras, también realizando estudios de post grado, los cuales son los primordiales determinantes de éxito de un programa de estudios superiores (Demir *et al.*, 2020)

La fusión de la confianza y el valor permite a las instituciones de educación superior generar una relación sólida con sus estudiantes y por consiguiente que estos sean leales a su casa superior de estudios. En el análisis podemos apreciar que las variables: “Recomendaría mi Universidad a otra persona” y “Si volviera a enfrentarme con la misma elección, seguiría eligiendo la misma Universidad”, los cuales son los que tienen más significancia ya que es muy importante generar un boca a boca positivos dentro y fuera de la institución, también es importante remarcar que los estudiantes están satisfechos con la elección de su casa superior de estudios.

En general los constructos que componen el modelo están relacionados en función a la satisfacción del cliente con el servicio académico y educativo que les brindan las instituciones privadas de educación superior en relación con el precio y dado los resultados se puede determinar que el grado de esta variable es alta y aceptable.

Por otro lado, se logró verificar la importancia de la confianza en las políticas y prácticas de gestión, en los empleados administrativos y en los docentes de la universidad en ese orden respectivamente, lo cual es equivalente a que el constructo de confianza es relevante para con el modelo y los demás constructos.

En lo que respecta al valor percibido, se relaciona directamente con el tema de la confianza ya que es el que lo antecede y en este caso se logró identificar un grado muy alto en el valor el cual afecta por completo a la lealtad de marca.

Dado que se logró identificar y verificar los objetivos específicos planteados en el presente trabajo de investigación, se concluye que la confianza y el valor de los estudiantes influyen positiva y exponencialmente en la lealtad de marca de las instituciones privadas de educación superior.

Referencias bibliográficas

- Al-Alak, B. (2006). The Impact of Marketing Actions on Relationship Quality in the Higher Education Sector in Jordan. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(2), 1–23. https://doi.org/10.1300/J050v16n02_01
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11, 446–462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Brown, R., & Mazzarol, T. (2009). The Importance of Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education. *Higher Education*, 58, 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Byrne, B. (2001). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (1st Ed.). En *Applications, and Programming*, Erlbaum (Vol. 20, p. 418). <https://doi.org/10.4324/9780203726532>
- Carvalho, S., & Mota, M. de O. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 145–165. <https://doi.org/10.1080/08841241003788201>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: A case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Enache, I. (2011). MARKETING HIGHER EDUCATION USING THE 7 PS FRAMEWORK. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/MARKETING-HIGHER-EDUCATION-USING-THE-7-PS-FRAMEWORK-Enache/c8e49ce838daeaf99b5aaff3f504d5e01cb9085f>
- Fernandes, C., Ross, K., & Meraj, M. (2013). Understanding student satisfaction and loyalty in the UAE HE sector. *The International Journal of Educational Management*, 27. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2012-0082>

- Ghobehei, M., Sadeghvaziri, F., Ebrahimi, E., & Bakeshloo, K. A. (2019). The effects of perceived brand orientation and perceived service quality in the higher education sector. *Eurasian Business Review*, 9(3), 347–365.
- Ghosh, A., Whipple, T., & Bryan, G. (2001). Student Trust and Its Antecedents in Higher Education. *The Journal of Higher Education*, 72, 322–340. <https://doi.org/10.2307/2649334>
- Goi, M., Kalidas, V., & Yunus, N. (2018). Mediating roles of emotion and experience in the stimulus-organism-response framework in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1425231>
- Gottlieb, U., & Beatson, A. (2018). High on emotion! Perceived value: Influencing decision-making processes at international student recruitment trade shows. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28, 1–16. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1476430>
- Helgesen, Ø. (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18, 50–78. <https://doi.org/10.1080/08841240802100188>
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21, 126–143. <https://doi.org/10.1108/09513540710729926>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19, 316–338.
- Hwang, Y.-S., & Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1–12. <https://doi.org/10.2224/sbp.7622>
- Ismanova, D. (2019). Students' loyalty in higher education: The mediating effect of satisfaction, trust, commitment on student loyalty to Alma Mater. *Management Science Letters*, 1161–1168. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.4.024>

- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22, 288–299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- Jiménez, E. U. (1995). *Análisis de Datos: Series Temporales y Análisis Multivariante*. Alfa Centauro, S.A.
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254–266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>
- Lai, L., To, W. M., Lung, J., & Lai, T. (2012). The perceived value of higher education: The voice of Chinese students. *Higher Education - HIGHER EDUC*, 63, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s10734-011-9439-6>
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales*. Pearson Educación de México.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. A. (2013). *Marketing Research*. Pearson Education Limited.
- Mateos, G., & Morales, A. (2002). *Historia de la probabilidad y de la estadística / A.H.E.P.E.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=2624>
- 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, 929–938. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.929>
- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Perez, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos: Aplicaciones con SPSS*.
- Ramírez Angulo, P. J., Duque Oliva, E. J., & Rodríguez Romero, C. A. (2013). Lealtad de marca: Antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad & Empresa*, 24, 141–163.
- Registros Administrativos - INE / <https://bit.ly/3icZ4qd>

- Sampaio, C., Perin, M., & Simões, C. (2012). Students' trust, value and loyalty: Evidence from higher education in Brazil. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22, 83–100. <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.705796>
- Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw-Hill Interamericana.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *The Journal of Marketing*, 66, 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Tristá, B. (2012). Capacity Building in Latin American Universities: Cuba's Contribution. En A. Hickling-Hudson, J. C. González, & R. Preston (Eds.), *The Capacity to Share: A Study of Cuba's International Cooperation in Educational Development* (pp. 161–174). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137014634_10
- Vallejos, J. M. (2014, noviembre 22). Una mirada a la educación superior en Bolivia—Periódico La Patria (Oruro—Bolivia). *Periódico La Patria*. <https://impresa.lapatria.bo/noticia/202775/una-mirada-a-la-educacion-superior-en-bolivia>
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3 & 4), 234–250.

Declaramos explícitamente no tenemos conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Denisse Ríos Portales & Rodrigo Almeida Cardona (2022). “La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior”. *Perspectivas*, Año 25, N° 49, mayo 2022. pp. 9- 34. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. Clasificación JEL: M31, C30.

Recepción: 03-02-2022

Aprobación: 12-04-2022