

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**Factores del valor percibido como predictores de la lealtad:
una perspectiva en los estudiantes universitarios peruanos**

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestría en Administración de
Negocios con Mención en Gestión Empresarial

Autores:

Juan Silbino Marceliano Rojas

Elí Campos LLempén

Kleber Eliezer Alvarez Turpo

Asesor:

Magister Dany Yudet Millones Liza

Lima Abril, 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Dany Yudet Millones Liza, docente de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Factores del valor percibido como predictores de la lealtad: una perspectiva en los estudiantes universitarios peruanos**” de los autores Juan Silbino Marceliano Rojas, Elí Campos LLempén y Kleber Eliezer Alvarez Turpo tiene un índice de similitud de 7 % 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 Lima, a los 11 días del mes de julio del año 2024



Dany Yudet Millones Liza

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 26 días de abril del año 2024, siendo las 09:30 horas se reunieron en la sala virtual <https://educadventista.zoom.us/j/87436932009> la dirección de la señora Presidente del Jurado: Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzales y los demás miembros siguientes:

Secretaria: Dr. Roger Albornoz Esteban
Asesora: Mg. Dany Yudet Millones Liza
Vocal: Mg. Gladys Toyohama Pocco
Vocal: Mg. Marisol Carranza Molina

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: "Factores del valor percibido como predictores de la lealtad: Una perspectiva en estudiantes universitarios peruanos" de los candidatos, Juan Silbino Marceliano Rojas, Kleber Eliezer Alvarez Turpo y Elí Campos Llampén, conducente a la obtención del Grado Académico de Maestría en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial.

La Presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando al candidato a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (20'). Concluida la misma, el Presidente del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por el candidato, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente: APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL DE 17 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE.

El presidente del Jurado hizo alusión al maestrando y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, la presidenta del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Presidente

Secretario

Candidato

Candidato

Candidato

Vocal

Vocal

Índice

Resumen.....	5
Palabras clave	5
Abstract	5
Keywords	5
Introducción.....	6
Método	10
Resultados	12
Discusiones.....	15
Conclusiones.....	17
Referencias	17

Factores del valor percibido como predictores de la lealtad: una perspectiva en los estudiantes universitarios peruanos

Juan Silbino Marceliano Rojas¹; Elí Campos Llempén¹; Kleber Eliezer Alvarez Turpo¹; Dany Yudet Millones-Liza^{*1,2}

¹ Unidad de Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado, Universidad Peruana Unión, Lima 15102, Perú

² Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Lima 15102, Perú

Resumen

El campo educativo es un área a la que se requiere tomar mayor atención, especialmente en aquellos factores que pueden actuar como un predictor para la lealtad; por tal motivo, se ha evaluado si el valor emocional, precio y calidad predicen la lealtad de los estudiantes. Mediante un estudio de análisis de ecuaciones estructurales, y a través de una muestra no probabilística, se recopiló 511 respuestas válidas en estudiantes universitarios peruanos, sin hacer distinción si provienen de una universidad pública o privada. Luego de obtener un adecuado ajuste de modelo (CR= entre 0.940 a 0.963; Cronbach = entre 0.920 a 0.952; AVE= entre 0.760 a 0.840 y VIF = entre 1.777 y 2.753), los resultados ponen en evidencia que la calidad predice en un 52% a la lealtad; en tanto el valor emocional la predice en un 24% y en menor porcentaje el precio, en un 8%. Esto es un indicador para que las instituciones educativas enfatizen la mejor continua en la calidad educativa, generando así experiencias positivas que conlleven a la lealtad de los estudiantes.

Palabras clave: Lealtad, estudiantes, universidades, precio, valor emocional y calidad educativa.

Abstract

The educational field is an area that requires greater attention, especially in those factors that can act as a predictor for loyalty; For this reason, it has been evaluated whether emotional value, price and quality predict student loyalty. Through a structural equation analysis study, and through a non-probabilistic sample, 511 valid responses were collected from Peruvian university students, without making a distinction whether they come from a public or private university. After obtaining an adequate model fit (CR= between 0.940 to 0.963; Cronbach = between 0.920 to 0.952; AVE= between 0.760 to 0.840 and VIF = between 1.777 and 2.753), the results show that quality predicts 52 % to loyalty; while the emotional value predicts it by 24% and to a lesser extent the price, by 8%. This is an indicator for educational institutions to emphasize continuous improvement in educational quality, thus generating positive experiences that lead to student loyalty.

Keywords: Loyalty, students, universities, price, emotional value and educational quality.

Introducción

Los desafíos que enfrenta el ser humano aborda un amplio espectro que cubre aspectos humanitarios, sociales, educativos y empresariales; para afrontarlos, es necesario desarrollar habilidades que permitan a un individuo ser competente, eficaz y estar comprometido; de esta manera, la intervención de las universidades ha sido considerada como un pilar de la sociedad, asumiendo esta un rol importante en la atención de las demandas de una sociedad de constantes cambios; en este escenario es que se resalta la existencia y función de las instituciones universitarias (Torres & Botero, 2021) (Galdós et al., 2020). En el caso peruano, la primera universidad fue fundada el 12 de mayo de 1551, denominada Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la misma que fue creada por Real Cédula expedida por don Carlos V (Navarrete, 2018) y así una tras otra institución universitaria fue aperturándose; no obstante, emergió una limitada capacidad de las instituciones universitarias públicas y debido a la alta diversificación de la oferta académica, se crearon las universidades privadas, siendo la primera, la Universidad Católica Del Perú fundada el 24 de marzo de 1917; y otras más que surgieron como respuesta ante la creciente demanda de educación superior, todas estas respaldadas por inversiones privadas que proporcionaron opciones adicionales a los estudiantes (Robles, 2006).

Con el pasar de los años, el gobierno peruano, a través del ministerio de Educación ha creado diversas normativas en busca de una educación de calidad. En la actualidad, el funcionamiento y la estructura de las universidades se dan bajo La Ley General de Educación N° 24029 tanto para las universidades privadas y públicas, Ley Universitaria N° 23733 y el Decreto Legislativo N° 882, donde se indican que las universidades públicas son un derecho a disposición de la población y las privadas son personas jurídicas de derecho privado, sin propósitos de lucro cuya misión es formar, educar, investigar y contribuir al fortalecimiento y desarrollo del estado para lograr profesionales altamente calificados (Navarrete, 2018).

Otra de las acciones del gobierno peruano está basada en la gestión del ministerio de educación en Perú, quien ha creado la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), la misma que tiene como finalidad supervisar y fiscalizar la calidad del servicio educativo, a la fecha, son 51 universidades públicas en total y las de carácter privado son 92 universidades, de manera que existen a nivel nacional un total de 143 universidades, sin tomar en cuenta 37 institutos y escuelas universitarias y tres extensiones de universidades extranjeras en el territorio nacional (Albuquerque, 2023). La labor de la SUNEDU va más allá de solo asegurar la calidad educativa en las instituciones universitarias, también se dedica a fortalecer la confianza de la sociedad en el sistema universitario en su conjunto; por lo tanto, es crucial generar un mayor valor percibido por parte de los estudiantes, no solo en términos de excelencia académica, sino también en la transparencia, integridad y responsabilidad social de las instituciones. Este enfoque busca no solo atraer a nuevos estudiantes, sino también garantizar la lealtad de aquellos que ya forman parte del sistema educativo, contribuyendo así a su sostenibilidad y al fortalecimiento del tejido social y económico del país.

Respecto al valor percibido es una nueva estrategia aplicada por las instituciones que buscan alcanzar una mayor ventaja competitiva en entornos caracterizados por una globalizada competencia y por un consumidor que es más exigente cada vez (Gallarza et al., 2020), específicamente dentro del entorno universitario, se ha establecido que el valor percibido, es un referente que fortalece la lealtad de los estudiantes, de manera que si este es favorable o desfavorable, influirá en la lealtad que se tenga hacia la universidad. Tal como lo indica (Huss-Keeler, 2020), uno de los aspectos fundamentales del consumidor fiel es la confianza sostenida, por medio de un elevado nivel de valor percibido que se tiene a la organización según los servicios y productos ofertados, de manera que si las universidades buscan lograr el éxito y la calidad educativa que esperan, necesitarán aplicar una filosofía empresarial en donde alcancen un positivo valor percibido de los estudiantes para garantizar la lealtad de los mismos.

Además, existen investigaciones que refieren que el valor percibido puede ser un predictor sólido de la lealtad hacia una organización y es que cuando los individuos perciben que reciben un valor significativo en un servicio, producto o experiencia en general, están más inclinados a mantener su lealtad hacia ese tipo de oferta en el futuro (Dangaiso et al., 2022), traduciendo esta percepción en satisfacción, confianza, servicio, calidad y experiencia (Devi & Yasa, 2021). Bajo este contexto, se puede atribuir al valor percibido, un rol crucial en la predicción la lealtad en cualquier contexto, incluido el educativo (Millones-Liza & García-Salirrosas, 2021).

Respecto a la lealtad, Páramo (2020) lo conceptualiza como la conexión emocional y comportamental que desarrollan los consumidores hacia una marca específica, la predisposición a elegir y mantener la preferencia frente a las alternativas disponibles en el mercado, así han surgido diversos estudios que pretenden explicarla mediante diversos modelos tales como el modelo de Dick y Basu en 1994 en donde se aborda la lealtad por medio de dos dimensiones; siendo la primera, la actitud relativa que se complementa por referentes cognitivos como: el conocimiento de los atributos que oferta y el valor que se percibe de los mismos, los antecedentes afectivos que son la satisfacción, emociones y sentimientos del cliente hacia productos o servicios ofertados y los antecedentes colectivos que se conforman del coste de cambio y de las experiencias; respecto a la segunda dimensión es el aspecto conductual que es la recomendación y el comportamiento repetitivo de compra de un servicio tienda o marca (Jiménez & Zeta, 2020).

Adicionalmente, se ha identificado un modelo basado en Ruyter-1998 donde se señala dos enfoques principales, la primera perspectiva está centrada en el componente comportamental que evalúa la lealtad a través de acciones concretas como patrones de compra y la disposición a recomendar una marca. Por otro lado, la segunda perspectiva se enfoca en la actitud relativa, utilizando indicadores que miden la intención de compra y la disposición a recomendar, revelando las actitudes y percepciones subyacentes que influyen en el comportamiento leal del consumidor. Estas dos perspectivas proporcionan un marco integral para comprender y medir la lealtad de manera más completa (Ruiz, 2020). Además, existen cuatro definiciones distintas de lealtad: la primera de ellas abarca una lealtad verdadera que involucran combinar un conjunto repetitivo de conductas de compra, comportamientos significativos y relativos que propician un análisis cognitivo

positivo; la segunda definición trata de una lealtad latente que se caracteriza por una fidelidad mental fuerte, pero que tiene una frecuencia baja de compra; la tercera definición abarca la lealtad fraudulenta referida a una forma de lealtad que se basa en aspectos situacionales en vez de factores cognitivos o conductuales y finalmente la definición de infidelidad, que involucra limitadas repeticiones de compra y una actitud poco positiva hacia la empresa o marca en cuestión (Jiménez & Zeta, 2020).

Bajo el mismo contexto, Oliver en 1999 sustenta que existen dos categorías de lealtad, una la lealtad activa y otra la situacional, donde la lealtad activa se determina en las continuas elecciones de una específica marca y la situacional están remitida a escoger según los criterios en circunstancias de uso, para complementar este comportamiento, se han encontrado antecedentes que evalúan la conducta del consumidor, en este modelo existen cuatro básicas categorías de fidelidad: fidelidad exclusiva, fidelidad en donde se prevén las compras de distintas marcas simultáneamente, fidelidad a las marcas alternadas y la infidelidad (Vidrio-Barón et al., 2020). Por su parte, se ha identificado dos tipos de lealtad: la futura y la histórica; la lealtad histórica se comprende como una real conducta donde se utilizan medidas para establecerla, sustentándose en información histórica; la lealtad futura se determina como la intención de conducta basada en el nivel de preferencia y recomendación por quien provee el servicio (Zazueta, 2020).

Estos modelos anteriormente explicados, han sido fundamentales para comprender cómo surge la lealtad, identificando además ciertos predictores que influyen en este fenómeno, destacando el valor percibido y sus factores como lo son la calidad, el valor emocional y el precio. En función de ello, se formulan las hipótesis siguientes:

H1: La calidad predice la lealtad de los estudiantes universitarios peruanos

La calidad ha demostrado ser un predictor sólido de la lealtad en diversos contextos, incluido el ámbito universitario. En términos generales, cuando los estudiantes perciben que un producto, servicio o experiencia que satisface o supera sus expectativas en cuanto a calidad de servicio educativo, están más inclinados a ser leales a la marca de su institución que lo proporciona y se sienten orgullosos de formar parte de ella. Esta relación se basa en la premisa de que la calidad influye directamente en la satisfacción del cliente, su confianza en la marca y su disposición a recomendarla o a continuar utilizando sus servicios en el futuro (Kwiatek et al., 2020).

Específicamente en el caso de la educación superior, el modelo teórico planteado por Borishade et al. (2021) explica que las universidades pueden generar la lealtad de los estudiantes a través de una adecuada aplicación de calidad de servicio, por lo tanto, cuando las universidades de manera deliberada y meritoria hacen que la calidad sea un enfoque estratégico, genera principalmente una conciencia de por vida en la memoria de los estudiantes y los deja satisfechos, generando este sentimiento la lealtad hacia la universidad. Por lo tanto, es concluyente que la calidad es imperativa para que las universidades sostengan y generen lealtad en los estudiantes, lealtad que no solo contribuye a la reputación y prestigio de la institución, sino que también influye en la retención estudiantil y la atracción de nuevos alumnos; más aún tomando en cuenta que los estudiantes leales están más dispuestos a contribuir positivamente al ambiente universitario, participar en actividades extracurriculares y convertirse en embajadores de

la institución, lo que fortalece su comunidad académica y su impacto en la sociedad (Mulyono et al., 2020).

H2: El valor emocional predice la lealtad de los estudiantes universitarios peruanos

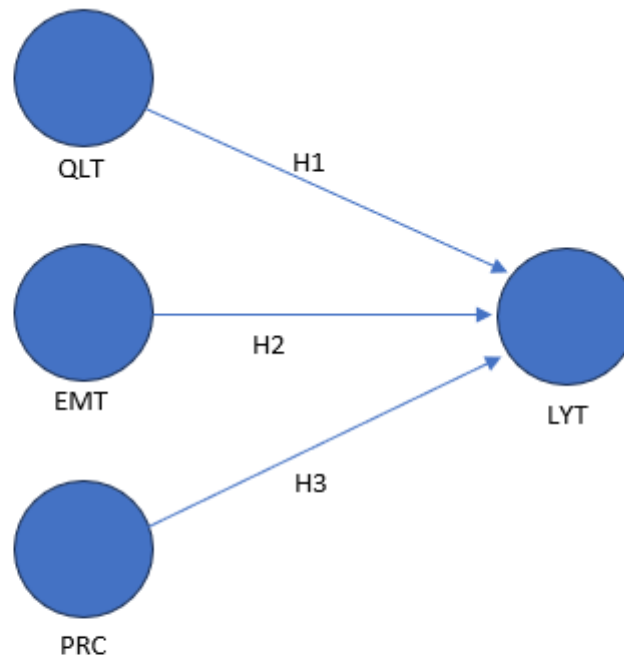
El valor emocional desempeña un papel crucial como predictor de la lealtad, ya que las estructuras emocionales tienen una influencia significativa en las decisiones y comportamientos de los consumidores, incluidos los estudiantes universitarios (Snijders et al., 2020b). Las experiencias emocionales, como el sentido de pertenencia, la identificación con la institución y la satisfacción personal, pueden generar un fuerte vínculo emocional (Zou et al., 2021), en este caso de los estudiantes hacia la universidad.

Este apego emocional influye en la disposición de los estudiantes a permanecer leales a la institución, expresándose a través de comportamientos, como la participación en eventos universitarios, la defensa de la institución ante otros y la intención de recomendarla a futuros estudiantes (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Por lo tanto, el valor emocional es un determinante crucial en la construcción de la lealtad y en la formación de una relación duradera entre los estudiantes y su Institución Educativa (Carvache-Franco et al., 2022) (Millones-Liza & García-Salirrosas, 2022).

H3: El precio predice la lealtad de los estudiantes universitarios peruanos

La idea de que el precio puede ser un predictor de la lealtad del consumidor se respalda en el concepto de percepción de valor, según las investigaciones, el precio se define como algo que es dado o sacrificado por los consumidores para obtener algo a cambio pues está comprobado que todos los consumidores tienden a evaluar la relación entre el precio pagado y la calidad del servicio recibido y cuando perciben que el precio está en línea con la calidad y el valor percibido del producto o servicio, es más probable que se sientan satisfechos y desarrollen una mayor lealtad hacia la marca o empresa (Chandra et al., 2019; Dimitrova & Ilieva, 2021). De este modo se afirma que el precio tiene una gran influencia en la valoración que los estudiantes tienen hacia su Institución Educativa, por tanto, cuanto mejor sea la percepción del precio del servicio, mayor será la satisfacción del cliente con la calidad del servicio educativo (Setiawan, 2021), para respaldar este hecho, se ha identificado que el precio en la industria de servicios corresponde al factor más importante que influye en la lealtad de los estudiantes, porque si los consumidores estiman el valor del servicio obtenido, es común que piensen en el precio (Assegaff & Pranoto, 2020), pues cuando un consumidor percibe un precio que va de acuerdo a la calidad de la enseñanza educativa, están más propensos a sentirse satisfechos, comprometidos y leales con la marca o a su Institución (Ahmed et al., 2023).

Frente a lo referido en los párrafos anteriores, se plantea de manera gráfica las hipótesis de estudio



Donde:

QLT : Quality
 EMT: Emotional
 PRC : Price
 LYT : Loyalty

Método

El estudio realizado presentó como objetivo identificar si los componentes del valor percibido (calidad, emocional, precio) predicen la lealtad de los estudiantes universitarios peruanos; para cumplir con este objetivo se ha evaluado a los estudiantes de las diversas instituciones de educación superior en el Perú, haciendo uso del método de investigación cuantitativa, transversal y predictiva (Bernal, 2010). Respecto al instrumento, antes de ser aplicado, se presentó ante el comité de ética de la Universidad Peruana Unión para asegurar que la aplicación del estudio no representa daños ni perjudica a la población en estudio, luego de obtener la autorización, este fue aplicado mediante Google Form y compartido a través de las redes sociales como WhatsApp y Telegram, el cuestionario estuvo conformado por tres secciones: en la primera sección se encontraba el consentimiento informado donde se informó a cada uno de los participantes sobre el propósito de estudio y el tratamiento de los datos; la segunda sección se recogió información demográfica de los participantes, tales como sexo, edad, años de servicio; y en la tercera sección se aplicó el cuestionario el mismo que fue evaluado en escala de Likert 1-5.

En cuanto al instrumento, considerando que su versión original está en inglés, y siendo que este estudio fue aplicado a la población peruana, este fue sometido al proceso de retrotraducción; posteriormente se realizó un focus group donde participaron 07 estudiantes, de los cuales 04 eran de universidades privadas y 03 de universidades públicas; de este modo, se garantizó la comprensión de cada uno de los ítems que formaron parte del cuestionario.

Muestra y procedimiento

La población de estudio estuvo conformada por los estudiantes universitarios peruanos, bajo un muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador se aplicó la encuesta por un periodo de 4 meses, obteniendo así 511 respuestas válidas

Medidas

Se utilizaron las escalas de valor percibido y lealtad, para valor percibido, constituido por 13 ítems se tomaron las tres dimensiones: a) calidad compuesta por 04 ítems, b) valor emocional conformada por 05 ítems y c) precio por 04 ítems. El instrumento referido fue tomado de (Aparicio-Ley et al., 2019). Para lealtad se tomó el cuestionario aplicado a universidades denominado Brand loyalty el mismo que está conformado por 05 ítems y aplicado por (Pinar et al., 2013).

Análisis de datos

En el análisis de datos, se utilizó el Partial Least Square PLS-SEM para probar las hipótesis, esto como 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 (Hair et al., 2010). Además, se empleó el PLS-SEM en el presente estudio porque facilita la construcción de teoría (Hair et al., 2011). Para realizar el análisis PLS-SEM se utilizó el WarpPLS (Versión 8.0), este software fue utilizado porque según Kock Kock (2014) este 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 (Kock, 2011).

Características de la población

	Frecuencia	%
Edad		
18-28	323	63.21%
29-39	105	20.55%
40-49	39	7.63%
50 a más	44	8.61%
Sexo		
Femenino	260	50.88%
Masculino	251	48.12%
Estado civil		
Soltero (a)	395	77.30%
Casado (a)	100	19.57%
Viudo (a)	5	0.98%
Divorciado (a)	11	2.15%

Año académico

1er año	83	16.24%
2do año	153	29.94%
3er año	71	13.89%
4to año	78	15.26%
5to año	69	13.50%
6to año	6	1.17%
7mo año	51	9.98%

Responsable financiero

Padres	214	41.88%
Autosostén	203	39.73%
Becado	46	9%
Es una universidad nacional, no requiere pago alto	48	9.39%

Resultados

La evaluación de un modelo utilizando PLS-SEM es un proceso de dos pasos que implica la evaluación de los modelos de medición y estructurales (W. W. Chin, 2010)(J. F. 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 1

Indicadores para evaluar validez convergente y confiabilidad de los constructos

Indicador	Nivel
Loading (L)	> 0.7
The composite reliability (CR)	> 0.7
Cronbach's alpha (α)	> 0.7
The mean-variance extracted (AVE)	> 0.5
Variance inflation factor (VIF)	< 5
Significance level (p-value)	< 0.05

En la tabla 2 se observa que se cumplen todos los indicadores, todos los loadings cumplen con ser mayores a 0.7. Además, de forma conjunta el constructo brinda buenos indicadores, puesto que tanto Cronbach's Alfa y CR son mayores que 0.7. Asimismo, AVE también cumple puesto que todos son mayores que 0.760. También el Full Collinearity VIFs cumple pues los valores son menores que 4.765 lo cual se encuentra en el rango requerido. Debido a que todos los indicadores cumplen con los niveles establecidos, se procedió a la valoración discriminante.

Tabla 2
Resultados de la evaluación del modelo de medida.

Item	Loading	p-value	CR	Cronbach's	AVE	Full Collinearity VIFs
LYT1	0.790	<0.001				
LYT2	0.872	<0.001				
LYT3	0.902	<0.001	0.940	0.920	0.760	2.753
LYT4	0.892	<0.001				
LYT5	0.897	<0.001				
QLT1	0.905	<0.001				
QLT2	0.908	<0.001	0.951	0.932	0.830	4.765
QLT3	0.906	<0.001				
QLT4	0.924	<0.001				
EMT1	0.932	<0.001				
EMT2	0.924	<0.001				
EMT3	0.885	<0.001	0.963	0.952	0.840	4.035
EMT4	0.921	<0.001				
EMT5	0.920	<0.001				
PRC1	0.890	<0.001				
PRC2	0.919	<0.001	0.944	0.921	0.809	1.777
PRC3	0.898	<0.001				
PRC4	0.890	<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 muestra que la raíz cuadrada de los AVE para todos los constructos es mayor que la correlación con los otros constructos, lo que indica que el modelo posee una validez discriminante aceptable.

Tabla 3
Validez Discriminante

	LYT	QLT	EMT	PRC
LYT	0.872			
QLT	0.783	0.911		
EMT	0.744	0.856	0.916	
PRC	0.567	0.643	0.620	0.899

Evaluación del modelo estructural

Para evaluar el modelo estructural, se verificaron e informaron dos criterios preliminares: la importancia de los coeficientes de ruta y el valor de coeficiente de R² para constructos endógenos. Cada hipótesis está asociada con un vínculo causal en el modelo estructural, que representa las relaciones entre un par de constructos. Los

coeficientes de ruta se han calculado para cada relación en el modelo, así como sus correspondientes p-values.

Si bien los coeficientes de ruta deben ser significativos, el valor del coeficiente R2 depende en gran medida del área de investigación; de este modo, 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 R2 generalmente se considera aceptable (Hair et al., 2014) (Kock, 2013).

Para el presente estudio, el coeficiente R2 para LYT fue de 0.64; por lo tanto, este valor tiene un nivel alto y aceptable y los valores de las variables del estudio representan un porcentaje alto de la varianza en LYT.

La Tabla 4 y Figura 2 muestran los resultados de las pruebas de hipótesis y la evaluación de los coeficientes de ruta. Los resultados muestran el efecto positivo significativo de QLT en LYT (H1), de EMT en LYT (H2) y de PRC en LYT (H3).

Figura 2
Resultados del modelo estructural

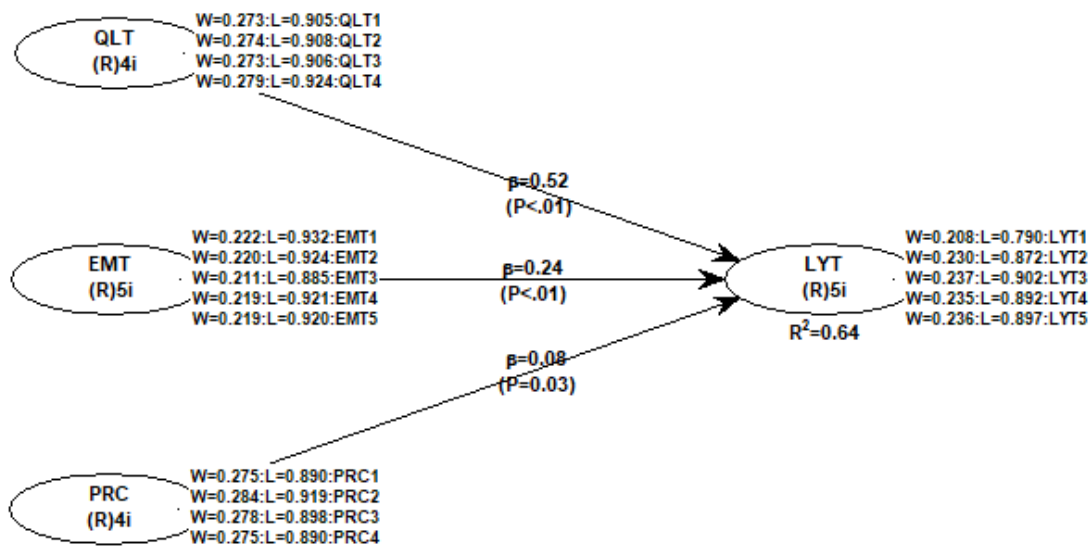


Tabla 4
Resultados de las pruebas de hipótesis

	Hypothesis	Pat coefficient	p-valor	Decisión
H1	QLT - LYT	0.519	<0.001	Aceptada
H2	EMT - LYT	0.244	<0.001	Aceptada
H3	PRC-LYT	0.085	0.027	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 ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3
- Colinealidad completa promedio (AFVIF), aceptable ≤ 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) = 0.283, $p < 0.001$; promedio R² (ARS) = 0.640, $p < 0.001$; promedio ajustado R² -squared (AARS) = 0.638, $p < 0.001$; factor de inflación de varianza de bloque promedio (AVIF) = 3.369 (aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3); factor de inflación de varianza de colinealidad completa promedio (AFVIF) = 3.332 (aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3); y Tenenhaus GoF (GoF) = 0.720 (pequeño ≥ 0.1 , mediano ≥ 0.25 , grande ≥ 0.36). La validez predictiva de un constructo se puede confirmar cuando el valor de su asociado al coeficiente R² es mayor que cero. Este fue el caso de todos los valores de las variables endógenas en el modelo, lo que sugiere una validez predictiva aceptable en todo el modelo.

Discusiones

A nivel internacional, existen algunas evidencias que respaldan la idea de que el valor emocional, calidad y precio tienen la capacidad de predecir la lealtad en los estudiantes universitarios (Natu & Annas, 2023), y es que según investigaciones, el hecho de que los clientes obtengan una experiencia positiva con una institución, influye sobre el nivel de lealtad que puedan presentar, aclarando que el valor percibido no solo se trata de calidad y precio, sino también de otros aspectos, como la atención al cliente, la conveniencia, la innovación y la experiencia general (Borishade et al., 2021; Long et al., 2021). Cuando una empresa proporciona un valor integral y positivo en estos aspectos, genera una conexión emocional con el cliente, lo que contribuye aún más a la lealtad (Kusumawati & Rahayu, 2020).

Si bien, existen muchas investigaciones que tratan esta temática de valor percibido, estas están centralizadas más en empresas con fines de lucro; sin embargo, aún falta explorar un poco más cuál es el rol del valor percibido en la lealtad en estudiantes universitarios por lo que este estudio forma parte de las escasas publicaciones científicas que estén direccionadas en el campo educativo; aun cuando debería tener un orden prioritario alto. En particular este estudio ha demostrado que la calidad es un factor que predice de manera significativa y en un 52% hacia la lealtad; para respaldar estos resultados (Snijders et al., 2020) hace un énfasis especial al establecer que la experiencia que tengan los estudiantes con los integrantes de la universidad puede afectar el concepto de calidad; esto quiere decir que, la interacción interpersonal por parte de la institución educativa es un determinante de la calidad, la misma que permite un alto incremento hacia la lealtad del estudiante, pues está demostrado que la calidad permite mejorar la conciencia de la imagen, de donde se obtiene posteriormente un mayor valor percibido (Mabkhot, 2024; Teeroovengadum et al., 2016).

Por otro lado, se ha encontrado que el valor emocional también está presente como un factor que predice la lealtad de los estudiantes universitarios, en un 24%; ante este

resultado, se ha identificado otros estudios que establecen que el valor emocional está referido a aquellos beneficios vinculados con los sentimientos y estado afectivo (Seo & Um, 2023); este puede derivarse la sensación de placer o logro personal de los estudiantes (LeBlanc & Nguyen, 1999); de este modo, se confirma que el valor emocional tiene una conexión especial con la experiencia educativa, más aún en un entorno donde la educación universitaria está expuesta a desafíos de retención, compromiso y reputación.

Del mismo modo, este estudio determina que el precio también predice la lealtad de los estudiantes en un 8%; si bien es cierto, es en menor proporción, una explicación es que el precio no es un componente aislado; sino que va de la mano de la calidad; según Kachwala et al., (2023) la calidad a un precio asequible es determinante para que los estudiantes puedan tener una percepción positiva respecto a la institución educativa. A partir de lo referido, queda reflexionar que la calidad forma parte de los factores que predicen la lealtad de los estudiantes en un mayor porcentaje, ante esto hecho, es necesario que el personal administrativo y los académicos tengan como prioridad evaluar el valor que perciben los estudiantes a fin de planificar y mejorar sus condiciones, representando este hecho una ventaja competitiva muy importante (Shuaibu Badeggi & Muda, 2021).

Finalmente, siendo conocedores que todas las instituciones a nivel mundial se encuentran preocupadas por conocer su posición en el ranking mundial, estas preocuparse por el valor percibido y la satisfacción de sus estudiantes, tomando en cuenta que esto se puede lograr si los administrativos, TI, servicios académicos y los servicios a estudiantes se preocupan en mejorarlos (Alhaza et al., 2021), ya que se ha demostrado que hay factores que influyen positivamente en las acciones de compromiso y lealtad de los estudiantes con su institución y la carrera que estén llevando (Pham et al., 2019; Snijders et al., 2022).

Implicancias prácticas

Considerando que las instituciones educativas están atentas a su evaluación en el ranking mundial, estas deberían tomar acciones que les permita posicionarse; por lo tanto, este estudio sugiere que las universidades evalúen cuál es el valor percibido por parte de los estudiantes a fin de tomar acciones que permitan seguir escalando en el ranking referido, pues está demostrado que existen aspectos como el emocional, la calidad y precio que fortalecen el atractivo en las universidades.

Limitaciones y futuras investigaciones

Este estudio corresponde a una investigación no experimental donde los investigadores no han intervenido para identificar la percepción inicial de los estudiantes hacia su Universidad, lo que podría sesgar el estudio pues es importante tomar en cuenta que una opinión previa podría influir en la evaluación del valor percibido. Siendo así se recomienda como futura investigación evaluar, en primera instancia, el valor percibido de los estudiantes pues estos podrían cambiar con el pasar del tiempo e incluso se podría realizar un estudio mixto para tener una idea más

completa, clara y equilibrada respecto a la percepción de valor en los estudiantes hacia su institución educativa.

Conclusiones

Luego de haber evaluado los factores del valor percibido, que son la calidad, el valor emocional y el precio, se ha determinado que la calidad, con un 51.9%, es el factor que más influye en la predicción de la lealtad de los estudiantes universitarios. Por lo tanto, las universidades que buscan fomentar la lealtad de sus estudiantes deben enfocarse en mejorar la calidad de sus servicios. En relación con el valor emocional, el apego que los estudiantes sienten hacia su institución contribuye en un 24.4%. Finalmente, aunque el precio también es un factor que predice la lealtad, su contribución es menor, representando solo un 8.5%, lo cual sugiere que no es un determinante significativo en comparación con la calidad y el valor emocional.

Referencias

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, Md. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Albuquerque, P. (2023). *¿Cuántas Universidades Públicas y Privadas hay en el Perú?* | Rankia. Rankia. <https://www.rankia.pe/blog/mejores-universidades-escuelas-peru/4169587-cuantas-universidades-publicas-privadas-hay-peru>
- Alhaza, K., Dadrahim, M., Ismail, R. M., Bensaid, A., Johnson, C., Adil, R., Altameemi, N., Hasan, M. A., & Romanowski, M. H. (2021). Factors affecting university image among undergraduate students : the case study of qatar university. *Cogent Education*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1977106>
- Aparicio-Ley, E., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. K. (2019). Perceived value of the university: Background and consequences. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 199–221. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16372>
- Assegaff, S., & Pranoto, S. O. (2020). *Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Services*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Pearson Educación, Ed.; 3ra edition).
- Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*, 7(7), e07590. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- Carvache-Franco, M., Alvarez-Risco, A., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Estrada-Merino, A., & Villalobos-Alvarez, D. (2022). Perceived value and its influence on satisfaction and loyalty in a coastal city: a study from Lima, Peru. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(2), 115–130. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1883634>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, 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>

- Chin, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8(2), 295–336.
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655–690). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Dangaiso, P., Makudza, F., & Hogo, H. (2022). Modelling perceived e-learning service quality, student satisfaction and loyalty. A higher education perspective. *Cogent Education*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2145805>
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Dimitrova, T., & Ilieva, I. (2021). Student brand loyalty to public higher education institution. *Міждисциплінарні Дослідження Складних Систем*, 19, 59–79. <https://doi.org/10.31392/iscs.2021.19.059>
- Galdós, M., Ramírez, M., & Villalobos, P. (2020). El Rol de las Universidades en la Era de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Instituto de Innovación, Ciencia y Empresa: Madrid, Spain*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22276.35207>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 65–88. <https://doi.org/10.5295/CDG.180997MG>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 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. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Huss-Keeler, R. L. (2020). Going back to school: the perceived value of the bachelor's degree for early childhood practitioners. *Journal of Early Childhood Teacher Education*, 41(4), 359–383. <https://doi.org/10.1080/10901027.2019.1704949>
- Jiménez, R., & Zeta, A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Universidad y Sociedad*, 12(S(1)), 292–301. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1788>
- Kachwala, T., Panchal, D., & Pai, P. (2023). Critical factors of service quality in higher education services and their impact on overall service quality, student satisfaction and student loyalty. *International Journal of Knowledge and Learning*, 16(3), 290–315. <https://doi.org/10.1504/IJKL.2023.132160>
- Kock, N. (2011). Using WarpPLS in e-collaboration studies: Descriptive statistics, settings, and key analysis results. *International Journal of E-Collaboration*, 7(2), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jec.2011040101>
- Kock, N. (2013). *WarpPLS 4.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- 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>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150/FULL/XML>
- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1645–1657. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *International Journal of Educational Management*, 13(4), 187–198. <https://doi.org/10.1108/09513549910278106>
- Long, S., Duang-Ek-Anong, S., & Vongurai, R. (2021). *Determinants of Business Education on Student Satisfaction in Higher Education: A Case Study in Cambodia Sovang LONG 1, Somsit DUANG-EK-ANONG 2, Rawin VONGURAI 3*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1405>
- Mabkhot, H. (2024). Factors affecting millennials' green purchase behavior: Evidence from Saudi Arabia. *Heliyon*, 10(4), e25639. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25639>
- Millones-Liza, D. Y., & García-Salirrosas, E. E. (2021). Analysis of the loyalty and intention to return of the university student: Challenges of educational management in a crisis context. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3481127.3481193>
- Millones-Liza, D. Y., & García-Salirrosas, E. E. (2022). Dropout of students from a private university institution and their intention to return in COVID-19 times: An analysis for decision making. *Cuadernos de Administracion*, 35. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.aeiup>
- 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>
- Natu, Y. J., & Annas, M. (2023). Analysis of the Influence of E-Learning Service Quality Factors on Student Perceived Value and Student Satisfaction, with Implication to Student Loyalty. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 48(2), 81–110. <https://doi.org/10.2478/minib-2023-0011>
- Navarrete, J. M. (2018). El proceso de la educación superior en el Perú. La descolonialidad del saber universitario. *Investigaciones Sociales*, 21(38), 199–212. <https://doi.org/10.15381/is.v21i38.14226>
- Páramo, D. (2020). *Lealtad a la marca Brand loyalty*. Pensamiento & Gestion. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762020000200001&script=sci_arttext
- Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019). Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3>

- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. (2013). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616–634. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051>
- Robles, E. (2006). *Origen de las universidades mas antiguas del Peru*. 8, 35–48. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86900803>
- Ruiz, A. (2020). *El valor percibido de las marcas del distribuidor y del fabricante: un análisis comparativo de su posicionamiento en los canales de distribución*.
- Seo, Y. J., & Um, K. H. (2023). The role of service quality in fostering different types of perceived value for student blended learning satisfaction. *Journal of Computing in Higher Education*, 35(3), 521–549. <https://doi.org/10.1007/s12528-022-09336-z>
- Setiawan, E. (2021). Cómo fidelizar al cliente: a través de la experiencia del cliente, el precio percibido y la satisfacción del cliente. *Revista Turca de Educación En Computación y Matemáticas (TURCOMAT)*, 12(4), 1546–1554.
- Shuaibu Badeggi, M., & Muda, H. (2021). The Challenges of Student Satisfaction and Student Loyalty in Malaysian University. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 4, 23–26. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.4.125>
- Snijders, I., Wijnia, L., Kuiper, R. M., Rikers, R. M. J. P., & Loyens, S. M. M. (2022). Relationship quality in higher education and the interplay with student engagement and loyalty. *British Journal of Educational Psychology*, 92(2), 425–446. <https://doi.org/10.1111/bjep.12455>
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R., & Loyens, S. (2020a). 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>
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M. J. P., & Loyens, S. M. M. (2020b). 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>
- Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T., & Seebaluck, A. (2016). Measuring service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 24(2), 244–258. <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2014-0028>
- Torres, G. A., & Botero, L. (2021). Factores asociados al compromiso académico en universitarios de carreras virtuales: Revisión de las principales teorías e instrumentos. *Panorama*, ISSN-e 2145-308X, ISSN 1909-7433, Vol. 15, N°. 28, 2021, 15(28), 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8075829&info=resumen&idioma=ENG>
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., Galindo-Salvador, S. D., Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., & Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1–20. <https://doi.org/10.35426/IAV49N125.02>
- Zazueta, M. (2020). *Lealtad de la generación millennial hacia la hotelería de destinos turísticos de sol y playa a través de redes sociales*.
- Zou, Y., Meng, F., & Li, Q. (2021). Las experiencias emocionales de los turistas de la diáspora china y el apego ancestral a su ciudad natal. *Perspectivas de La Gestión Turística*, 37(100768).