

ARTÍCULO ORIGINAL

EL PAPEL DEL COMPROMISO AFECTIVO EN LA LEALTAD DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

THE ROLE OF AFFECTIVE COMMITMENT IN HIGHER EDUCATION STUDENT LOYALTY

 **Jeferson Ccorisapra-Quintana**¹

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa, Perú
<https://orcid.org/0000-0002-2968-8297>

 **Martha Carolina Farfán-Inca-Roca**²

Instituto de Educación Superior Pedagógico San Marcelo. Lima, Perú
<https://orcid.org/0000-0003-2642-359X>

Recibido: 01/09/2022

Aceptado: 09/11/2022

Publicado: 30/11/2022

RESUMEN

El documento presentó por finalidad examinar el efecto del compromiso afectivo en la lealtad de los estudiantes de educación superior. La población estudiantil involucrada corresponde a un total de 2029 estudiantes pertenecientes a tres facultades y matriculados en el semestre académico 2021-II de una universidad pública de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, del cual, se recopilieron datos de 271 estudiantes equivalente al 13,36 % de la población. Se siguió la ruta cuantitativa, diseño transversal y nivel explicativo. Se utilizaron dos constructos validados existentes para medir las percepciones de los estudiantes a través de un cuestionario virtual. Para hallar la causa-efecto se recurrió al uso de la regresión lineal simple del estadígrafo SPSS 27. El resultado de la estadística inferencial encontró que el compromiso afectivo influye positiva y significativamente a un nivel moderado en la lealtad de los estudiantes ($R^2 = 0,588$). Los hallazgos infieren que el vínculo emocional generado por los estudiantes con la universidad incrementa sus niveles de lealtad, identificación y sentimientos de permanencia.

Palabras Clave: *Compromiso Afectivo, Lealtad, Lealtad Universitaria, Estudiantes Universitarios.*

¹ Licenciado en Administración de Empresas, estudiante de Posgrado de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa e Investigador RENACYT. jccorisapra@unsa.com.pe

² Bachiller en Administración de Empresas y estudiante de Pregrado del Instituto de Educación Superior Pedagógico San Marcelo. 71846977@sanmarcelo.edu.pe



ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine the effect of affective commitment on the loyalty of higher education students. The student population involved corresponds to a total of 2029 students belonging to three faculties and enrolled in the 2021-II academic semester of a public university in the province of Andahuaylas, Apurimac region, of which, data were collected from 271 students equivalent to 13.36 % of the population. The quantitative route, cross-sectional design and explanatory level were followed. Two existing validated constructs were used to measure students' perceptions through a virtual questionnaire. To find cause-effect, simple linear regression of SPSS 27 statistic was used. The result of the inferential statistics found that affective commitment positively and significantly influences students' loyalty at a moderate level ($R^2 = 0.588^{***}$). The findings infer that the emotional bond generated by students with the university increases their levels of loyalty, identification and feelings of permanence.

Keywords: *Affective Commitment, Loyalty, University Loyalty, University Students.*

INTRODUCCIÓN

Durante la pandemia, las universidades de educación superior se han enfrentado a una serie de dificultades de posicionamiento de marca, satisfacción y fidelización (Mulyono et al., 2020). Por ende, el papel del compromiso afectivo en los estudiantes ha sido un factor fundamental para cultivar el sentimiento de identificación, producto de la calidad educativa, enseñanza virtual y otros elementos relevantes de adaptación al contexto para continuar con sus estudios y lograr su formación profesional. En ese sentido, las universidades para lograr la lealtad y conseguir que sus estudiantes continúen y culminen sus carreras aplicaron una serie de estrategias para evitar la deserción (Cavazos-Arroyo & Encinas-Orozco, 2016).

Cownie (2019) menciona que las casas de estudios superiores están enfocando sus estrategias para otorgar una mejor experiencia de formación académica y profesional a los estudiantes a fin de promover la activa participación, logro de propósitos y retención del alumnado. En pocas palabras, se busca el compromiso del estudiante, de tal manera, que se pueda percibir una excelente experiencia académica. Además, se busca que los estudiantes se formen y quieran permanecer los cinco años en la universidad hasta su culminación, sin embargo, existen estudiantes desconectados que promueven la disminución del compromiso por medio de comentarios negativos y malas recomendaciones. Por lo tanto, Bowden & Wood (2011) argumentan que el compromiso afectivo ocupa un rol importante para estimular la lealtad de los estudiantes de formación académica superior.

La revisión minuciosa de estas temáticas en estudiantes universitarios en el estado del arte destaca el estudio de Encinas-Orozco & Cavazos-Arroyo (2017), en su manuscrito, la lealtad de los estudiantes y los roles del compromiso afectivo, la creación de servicio y engagement, desarrollado en 484 estudiantes de posgrado de una universidad privada de México. Los hallazgos indicaron que el compromiso afectivo posee una influencia positiva en la lealtad de los estudiantes ($\beta = 0,990^{**}$). Por su parte, Vatjanasaregagul (2019) estudió la vinculación de confianza, satisfacción, compromiso y lealtad en 148 estudiantes titulados de una universidad pública de Tailandia. En el coeficiente de determinación de beta se encontró una influencia de ($\beta = 0,473^{**}$) del compromiso en la lealtad.

En el estudio realizado por, Mulyono (2016) se analizó el papel mediador de la confianza y el compromiso en la lealtad de 500 estudiantes de pregrado de universidades privadas de Indonesia. El estudio encontró que el compromiso influye positivamente en la lealtad de los estudiantes ($\beta = 0,310^{**}$). De forma similar, el estudio desarrollado por Ismanova (2019) analizó el efecto mediador de la satisfacción, la confianza y el compromiso en la lealtad de los estudiantes. Este análisis involucró la participación de 218 estudiantes de pregrado y 86 estudiantes de posgrado. El resultado sostiene que el compromiso predice positivamente la lealtad de los estudiantes ($\beta = 0,623^{**}$). También manifiesta que, para mantener y revitalizar la lealtad de los estudiantes, es importante otorgar una buena calidad de servicios que estimulan los sentimientos de apego e identidad en la universidad. Por último, en el estudio de Taecharungroj (2014) realizado en 2413 estudiantes de pregrado de universidades autónomas, estatales, privadas y transformadas del norte de Turquía, se encontró que el compromiso en estudiantes de pregrado de universidad públicas no influye en la lealtad ($\beta = 0,100^{NS}$). Asimismo, no se encontró diferencias significativas en las demás universidades al vincular ambas temáticas, enfatizando que el compromiso afectivo no es un elemento que predice la lealtad de los estudiantes.

La finalidad de este documento aborda este debate: examinar el efecto del compromiso afectivo en la lealtad de los estudiantes de educación superior, dado que en el estado del arte existe poca evidencia empírica que respalde la propuesta. Además, la investigación sobre estas temáticas se realizó en países como México (estudiantes de posgrado de una universidad privada), Tailandia (estudiantes graduados de universidad pública), Indonesia (estudiantes de pregrado de universidades privadas) y Turquía (estudiantes de pregrado y posgrado de una universidad privada). Esto implica que hay escasez de literatura relevante en los países de Sudamérica, por tanto, existe un gran vacío en la literatura que debe ser cubierto por este estudio. Con esta investigación se intenta completar este vacío analizando la situación de estudiantes universitarios de pregrado de una universidad pública de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, a fin de incrementar evidencia empírica sobre el efecto del compromiso afectivo en la lealtad de los estudiantes de educación superior.

Compromiso afectivo

La conceptualización del compromiso afectivo surge a partir del enfoque tridimensional de Meyer & Allen (1991). De acuerdo con los pioneros, Meyer et al. (1993) fue descrito como un sentimiento de filiación y apego que un individuo tiene con una determinada entidad. Fonseca-Herrera et al. (2019) manifiestan que es el grado de involucramiento e identificación con su lugar de trabajo, por tanto, el individuo desea quedarse por un sentido de atracción emocional. Los individuos con un elevado grado de afecto emocional son deseosos de realizar esfuerzos adicionales a su rendimiento (Arredondo-Salas et al., 2022). En el campo de la educación universitaria, es entendido como el nivel de filiación e identificación de los estudiantes con su entorno académico, proceso de aprendizaje, relación con los maestros, compañeros, personal administrativo y otras personas profesionales que laboran en una institución de formación académica y también se caracteriza por la identificación con la institución y consideran que es un espacio valioso y sienten que es muy significativo para ellos (Gutiérrez et al., 2018; Lara et al., 2018). El compromiso afectivo es el sentimiento que cultiva el estudiante en su centro de estudio y considera que el lugar es valioso y significativo para su formación académica y profesional, utilizando una serie de herramientas de la institución para alcanzar sus propósitos académicos de formación profesional.

Lealtad

En la literatura, la lealtad enfatiza ser una de las cualidades del ser humano, asociado con su comportamiento ético. En el universo existen seres humanos leales y no leales. En las personas la lealtad suele darse por medio de sentimientos, demostración de valores y conductas; por ende, también es el cumplimiento de la palabra dada de manera voluntaria y la intención positiva de actuar (De Benito, 2005). En la mercadotecnia, la lealtad del consumidor se define como el compromiso de repetir la adquisición de un producto o marca específica de forma permanente en el transcurso del paso de los años y únicamente algunos cambios del entorno o marketing podría influenciar en la adquisición o comportamiento del consumidor (Oliver, 2014; Kotler et al., 2017). En el contexto académico, la lealtad hace énfasis a la recomendación voluntaria de la institución académica a otros estudiantes, realización de comentarios positivos y sentido de querer volver a seguir estudiando al espacio que suma a tu formación académica (Shahsavari & Sudzina, 2017; Ccorisapra-Quintana et al., 2022). Asimismo, Iskhakova et al. (2017) agregan que la lealtad está compuesta por actitudes y comportamientos que estimulan e incentivan la capacidad de la institución para atraer estudiantes nuevos. Además, desempeña un rol importante en las casas de estudios superiores y es considerado un factor crucial para diferenciarse de otras instituciones del mercado educativo (Cheng, 2015). La lealtad hace referencia a las opiniones positivas y recomendaciones que los estudiantes realizan por la experiencia del servicio que reciben en una institución de educación universitaria.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio se desarrolló siguiendo la ruta cuantitativa de la medición numérica y el nivel explicativo que enfatizó analizar la causa-efecto que genera la variable independiente en la dependiente por medio de una prueba de hipótesis. Además, el estudio empleó un diseño transversal que implicó la recopilación de información de los participantes en un único periodo de tiempo para detectar el coeficiente de determinación (Hernández et al., 2017).

La unidad de análisis la conformaron estudiantes matriculados en el semestre académico 2021-II de pregrado de una universidad pública de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac. La población correspondió a una totalidad de 2,029 estudiantes de seis programas profesionales. Se administró un cuestionario virtual y una encuesta autoadministrada, del cual, se recopilaron datos de 271 estudiantes, equivalente al 13,36 % del universo estudiantil.

Los instrumentos para este estudio se adaptaron de estudios existentes en la literatura, por tanto, la escala de compromiso afectivo fue medida con seis ítems y la de lealtad con cuatro ítems. Los constructos fueron desarrollados y validados estadísticamente por Cavazos-Arroyo & Encinas-Orozco (2016). Cada constructo fue valorado y contestado por los estudiantes con una escala de tipo Likert de siete puntuaciones. Adicionalmente, para garantizar la validez de los instrumentos se empleó el coeficiente alfa de Cronbach. Todos los valores lograron superar el umbral de 0,70 (Pallant, 2016). El compromiso afectivo presentó una fiabilidad de 0,825 y la lealtad 0,902 equivalentes a una buena y excelente confiabilidad (George & Mallery, 2020).

Para terminar, los datos recopilados se procesaron utilizando el software IBM SPSS versión 27, se empleó la parte descriptiva para establecer las frecuencias y porcentajes de la

información socio demográfica y la percepción de las temáticas y, la estadística inferencial aplicando la normalidad de datos y la regresión lineal simple para corroborar la causa-efecto.

RESULTADOS

Estadística descriptiva

El estudio contó con la participación de 271 estudiantes universitarios de pregrado (ver Tabla 1), el 54,7 % fueron mujeres y el 45,8 % eran varones. Según los grupos de edad, el 35,8 % tenían entre 17 y 20 años, el 55,0 % tenían entre 21 y 24 años, el 6,6 % tenían entre 25 y 28 años y el 2,6 % superan los 29 años. Participaron estudiantes de todos los semestres académicos, 43,5 % representó de primero a tercero, 31,7 % de cuarto a sexto y 24,8 % de séptimo a décimo. Asimismo, la participación de los estudiantes por cada programa representó el 19,6 % de contabilidad, 35,8 % de administración de empresas, 7,0 % de ingeniería de sistemas, 12,9 % de ingeniería agroindustrial, 7,7 % de ingeniería ambiental y 17,0 % de educación primaria intercultural.

Tabla 1

Características de los estudiantes

Características demográficas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
<i>Género (n = 271 estudiantes)</i>		
Mujer	147	54,7
Varón	124	45,8
<i>Edad (n = 271 estudiantes)</i>		
De 17 a 20 años	97	35,8
De 21 a 24 años	149	55,0
De 25 a 28 años	18	6,6
Supera los 29 años	7	2,6
<i>Semestre (n = 271 estudiantes)</i>		
De primero a tercero	118	43,5
De cuarto a sexto	86	31,7
De séptimo a décimo	67	24,8
<i>Programa profesional (n = 271 estudiantes)</i>		
Contabilidad	53	19,6
Administración de empresas	97	35,8
Ingeniería de sistemas	19	7,0
Ingeniería agroindustrial	35	12,9
Ingeniería ambiental	21	7,7
Educación primaria intercultural	46	17,0

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2

Frecuencia del compromiso afectivo

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bastante malo	0	0
Malo	5	1,8
Regular	20	7,4
Bueno	69	25,5
Bastante bueno	177	63,3
Total	271	100,0

Nota. Elaboración propia.

La distribución de percepciones de los estudiantes sobre el compromiso afectivo (ver Tabla 2), muestra que el 1,8 % se percibe a un nivel malo, el 7,4 % se percibe a un nivel regular, el 25,5 % se percibe a un nivel bueno y el 63,3 % se percibe a un nivel excelente. Esto implica que la percepción de compromiso afectivo de los estudiantes de pregrado con la universidad se encuentra a un nivel bastante bueno.

Tabla 3
Frecuencia de la lealtad

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bastante malo	3	1,1
Malo	10	3,7
Regular	25	9,2
Bueno	72	26,6
Bastante bueno	161	59,4
Total	271	100,0

Nota. Elaboración propia

De manera similar, la distribución de percepciones de los estudiantes sobre la lealtad (ver Tabla 3), muestra que el 1,1 % se percibe a un nivel bastante malo, el 3,7 % se percibe a un nivel malo, el 9,2 % se percibe a un nivel regular, el 26,6 % se percibe a un nivel bueno y el 59,4 % se percibe a un nivel excelente. Esto implica que la percepción de la lealtad de los estudiantes de pregrado con la universidad se encuentra a un nivel bastante bueno.

Estadística inferencial

Corroboración de hipótesis

Para comprobar la hipótesis del estudio se recurrió a la utilización del método estadístico de la regresión lineal simple. En ese sentido, Galindo-Domínguez (2020) describe que la regresión lineal simple es un medio estadístico que sirve para analizar la relación y la causa-efecto de una variable X en otra Y. Además, para cumplir con los supuestos de la regresión lineal, se hizo la prueba de normalidad de datos.

Resultados de la prueba de normalidad de datos arrojados por el método Kolmogorov-Smirnov, método para muestras mayores a los 50 elementos (Mishra et al., 2019), sostienen que ambas variables tienen una sig. > 0,05 (ver Tabla 4); por ende, los datos siguen una distribución normal y cumplen con el supuesto de la regresión lineal. Seguidamente, se procedió a corroborar la hipótesis principal:

H1: El compromiso afectivo influye positivamente en la lealtad de los estudiantes de educación superior.

Tabla 4
Prueba de normalidad de datos

Variables	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a	
		Muestra (n)	Sig.
Compromiso afectivo	0,068	271	0,200*
Lealtad	0,150	271	0,200*

*Este es un límite inferior de la significación verdadera.

^a Corrección de la significación de Lilliefors

Nota. IBM SPSS v.27.

El resultado del modelo (ver Tabla 5), muestra cuánto de la varianza en la variable dependiente lealtad se explica por la variable independiente o predictora compromiso

afectivo. El coeficiente de correlación demuestra una estimación ($r = 0,767$) que sugiere una relación positiva considerable (Hernández et al., 2017) entre el compromiso afectivo y la lealtad. En este caso el coeficiente de determinación expresa una estimación $R^2 = 0,588$, convertido en porcentaje significa que el compromiso afectivo explica el 58,8 % de la varianza de la lealtad de los estudiantes de educación superior. Asimismo, se apreció un R^2 ajustado = 0,586, del compromiso afectivo en la lealtad.

Tabla 5
Resumen del modelo

Resumen del modelo - Lealtad				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,767 ^a	0,588	0,586	4,00967

a. Predictores: (Constante), Compromiso afectivo
Nota. IBM SPSS v.27.

Tabla 6
ANOVA

ANOVA – Lealtad					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	6162,642	1	6162,642	591,636	< 0,001 ^b
Residuo	4324,829	269	16,077		
Total	10487,470	270			

b. Predictores: (Constante), Compromiso afectivo
Nota. IBM SPSS v.27.

Además, el valor F de ANOVA es igual a (591,636) con un nivel de significancia (< 0,001) inferior al (sig. < 0,05) (Vilà-Baños et al., 2019); por lo tanto, se corroboró que la hipótesis H1 se acepta y se enfatizó que el compromiso afectivo tiene un efecto positivo moderado (Hair et al., 2019) en la lealtad de los estudiantes. El resultado de la regresión explica que el compromiso afectivo es una variable importante que predice la lealtad.

DISCUSIÓN

El estudio empírico sostiene que el compromiso afectivo predice la lealtad de los estudiantes de educación superior. En ese sentido, el compromiso afectivo es entendido como el nivel de filiación e identificación de los estudiantes con su entorno académico y consideran que es un espacio valioso y sienten que es muy significativo para ellos (Gutiérrez et al., 2018; Lara et al., 2018). El resultado coincide con el hallazgo de Encinas-Orozco & Cavazos-Arroyo (2017) quienes encontraron que el compromiso afectivo influye positivamente en un nivel sustancial en la lealtad de los estudiantes de posgrado de una universidad privada de México. El hallazgo anterior se encontró en estudiantes de posgrado, por tanto, se puede inferir que en estudiantes de pregrado también existe influencia directa y positiva del compromiso afectivo en la lealtad.

Por otro lado, la existencia de pocos estudios que específicamente analizan el compromiso afectivo y la lealtad conlleva a considerar estudios que analizan el compromiso de los estudiantes en su forma global conformada por sus dimensiones. Los estudios destacan en que existe un efecto significativo del compromiso académico en la lealtad de los estudiantes de una universidad estatal de Tailandia (Vatjanasaregagul, 2019). Aunque, Ismanova (2019)

manifiesta que, para mantener y revitalizar la lealtad en los estudiantes, es importante otorgar una buena calidad de servicios que estimulan los sentimientos de apego e identidad con la universidad. De manera similar, Mulyono (2016) encontró que el compromiso influye positivamente en la lealtad de los estudiantes de una universidad privada. Por lo tanto, la generación de lealtad en los estudiantes es recomendable para que los estudiantes realicen comentarios positivos y se sientan identificados con su universidad (Shahsavari & Sudzina, 2017; Ccorisapra-Quintana et al., 2022). Este estudio hizo comparaciones con investigaciones que se efectuaron con universitarios de pregrado, titulados, de posgrado y de universidades públicas y privadas, en los cuales, en la mayoría se encontró una influencia positiva. En síntesis, el estudio ha corroborado que el compromiso afectivo influye positiva y significativamente en la lealtad de los estudiantes de educación superior.

La principal contribución del estudio es que proporciona evidencia empírica de que el compromiso afectivo es un factor que predice la lealtad en estudiantes de pregrado de una universidad pública o estatal. Este es un hallazgo novedoso que contribuye al desarrollo de una de las dimensiones del compromiso sobre la lealtad del estudiante.

CONCLUSIONES

En general, el compromiso afectivo y la lealtad de los estudiantes en su universidad fue bastante buena. También se encontró una vinculación positiva considerable entre el compromiso afectivo y la lealtad de los estudiantes de educación superior, por lo tanto, con un mayor compromiso afectivo existirá un incremento proporcional de lealtad con su centro de formación académica y profesional. Este estudio empírico evidencia que el compromiso afectivo influye positivamente a un nivel moderado en la lealtad de los estudiantes de educación superior. Como resultado, los hallazgos infieren que el vínculo emocional generado por los estudiantes con la universidad incrementa sus niveles de lealtad, identificación y sentimientos de permanencia para culminar su programa profesional, recomendar a nuevos estudiantes y hacer comentarios positivos.

El estudio destaca el rol del compromiso afectivo en el ámbito académico universitario para fomentar y estimular la creación de un sentimiento de apego en el estudiante con la universidad que eligió para realizar sus estudios superiores y que, por medio de la experiencia vivida, recomiende, realice opiniones positivas, destaque la universidad con sus amigos, vecinos, familiares y la sociedad y, decide continuar en ella para lograr sus objetivos personales y académicos.

Para estudios posteriores, se sugiere incluir otras temáticas que complementan la relación directa por medio de variables mediadoras o moderadoras. Además, puede ser útil considerar estudiantes de pregrado y posgrado de universidades estatales y privadas para examinar las variables y efectuar comparaciones. Por ende, se requieren más estudios para investigar los factores afectivos sobre la lealtad en estudiantes del rubro de educación universitaria.

El resultado de este estudio es valioso para las universidades nacionales de educación superior a fin de emplear estrategias que incrementen el compromiso afectivo y la lealtad. Asimismo, servirá para que las universidades reciban un mayor número de postulantes, dado que la lealtad estimula la atracción de nuevos postulantes por los comentarios positivos y las recomendaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arredondo-Salas, A. Y., Vargas-Vizcarra, M. E., Ccorisapra-Quintana, J., Bustamante-Carpio, J. A., & Ccorisapra-Quintana, F. de M. (2022). Engagement y satisfacción académica: rol mediador del compromiso afectivo en estudiantes de negocios. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 13(2), 117–126. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.689>
- Bowden, J. L., & Wood, L. (2011). Sex doesn't matter: the role of gender in the formation of student-university relationships. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(2), 133–156. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.623731>
- Cavazos-Arroyo, J., & Encinas-Orozco, F. C. (2016). Influencia del engagement académico en la lealtad de estudiantes de posgrado: un abordaje a través de un modelo de ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 228–238. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.001>
- Ccorisapra-Quintana, J., Ccorisapra-Quintana, M. G., Cusi-Ticona, L. C., & Ccorisapra-Quintana, E. (2022). La satisfacción como predictor de la lealtad de los estudiantes de pregrado. *Yotantsipanko*, 2(1), 13–33. <https://doi.org/10.54288/yotantsipanko.v2i1.12>
- Chen, Y.-C. (2015). The Drive Behind International Student Loyalty in Higher-Educational Institutions: A Structural Equation Model. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 25(2), 315–323. <https://doi.org/10.1007/s40299-015-0264-z>
- Cownie, F. (2019). What drives students' affective commitment towards their university? *Journal of Further and Higher Education*, 43, 674–691. <https://doi.org/10.1080/0309877x.2017.1394988>
- De Benito, Á. C. (2005). Reflexiones sobre lealtad y compromiso en la empresa. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 18(188), 26–39. <https://acortar.link/PN2hu5>
- Encinas-Orozco, F. C., & Cavazos-Arroyo, J. (2017). Students' loyalty in higher education: the roles of affective commitment, service co-creation and engagement. *Cuadernos de Administración*, 33(57), 96–110. <https://doi.org/10.25100/cdea.v33i57.4464>
- Fonseca-Herrera, J. M. G., Cruz-Torres, C. E., & Chacón-Gutiérrez, L. (2019). Validación del instrumento de compromiso organizacional en México: evidencias de validez de constructo, criterio y confiabilidad. *Revista de Psicología*, 37(1), 7–29. <https://doi.org/10.18800/psico.201901.001>
- Galindo-Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos* (1a ed.). Área de Innovación y Desarrollo, S. L. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step A Simple Guide and Reference* (16th Ed.). Routledge.
- Gutiérrez, M., Tomás, J. M., Alberola, S., (2018). Apoyo docente, compromiso académico y satisfacción del alumnado universitario. *Estudios sobre Educación*, 35, 535–555. <https://doi.org/10.15581/004.35.535-555>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo, A. J., Cepeda, C. G., & Roldan, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2da ed. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Hernández, S. R., Méndez, V. S., Mendoza, T. C., & Cuevas, R. A. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4611>

- Iskhakova, L., Hoffmann, S., & Hilbert, A. (2017). Alumni loyalty: Systematic literature review. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(3), 274-316. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326352>
- Ismanova, D. (2019). Students' loyalty in higher education: The mediating effect of satisfaction, trust, commitment on student loyalty to Alma Mater. *Management Science Letters*, 9(8), 1161-1168. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.4.024>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7a ed.). Pearson Education
- Lara, L., Saracostti, M., Navarro, J.-J., De-Toro, X., Miranda-Zapata, E., Trigger, J. M., & Fuster, J. (2018). Compromiso escolar: Desarrollo y validación de un instrumento. *Revista Mexicana de Psicología*, 35(1), 52-62. <https://www.researchgate.net/publication/322975518>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.4.538>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(1), 67-72. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Mulyono, H. (2016). Mediating Effect of Trust and Commitment on Student Loyalty. *Business and Entrepreneurial Review*, 14(1), 57-76. <https://doi.org/10.25105/ber.v14i1.50>
- 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>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer* (2th ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS Program* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Shahsavari, T., & Sudzina, F. (2017). Student satisfaction and loyalty in Denmark: Application of ECSI methodology. *PLOS ONE* 12, e0189576. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189576>
- Taecharungroj, V. (2014). University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling Of Student Loyalty in Autonomous, State, Transformed, and Private Universities in Bangkok. *Scholar: Human Sciences*, 6(1), 66-77. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/article/view/56>
- Vatjanasaregagul, L. (2019). The relationship of trust, satisfaction, commitment and loyalty. *Journal of KMITL Business School*, 9(2), 143-162. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/223387>
- Vilà-Baños, R., Torrado-Fonseca, M., y Reguant-Álvarez, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-10. <http://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>