
Análisis de la percepción de valor de los estudiantes en universidades privadas

Analysis of the perception of value of students in private universities

Adrian Esdras Torrico Gonzales

Licenciado en Ingeniería Comercial por la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Departamento de Administración, Economía y Finanzas. Cochabamba, Bolivia.
Email: esdrasatg@hotmail.com

Adrian Esdras Torrico Gonzales & Rodrigo Almeida Cardona (2024). “Análisis de la percepción de valor de los estudiantes en universidades privadas”. *Perspectivas*, Año 27, N° 54, noviembre 2024. pp. 11-32. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. Clasificación M31, C30.

Rodrigo Almeida Cardona

Doctor en Ciencias Económicas y Administrativas.
Magíster en Gestión Empresarial y Marketing.
Docente e Investigador del Departamento de Administración, Economía y Finanzas.
Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Sede Cochabamba, Bolivia.
ORCID ID: 0000-0001-6974-6511. E-mail: rodscardona@gmail.com

Resumen

Las instituciones de educación superior privada han demostrado tener un crecimiento bastante rápido en Bolivia, por lo que existe bastante competitividad en el sector, de esta manera las universidades deben elaborar estrategias eficientes para sacar una ventaja competitiva en el mercado, es por esto que diferentes autores discuten acerca de la percepción de valor de los estudiantes, y la relevancia que esta tiene en las universidades, por lo que el desconocimiento de los principales factores que influyen en la percepción de valor en los estudiantes de universidades privadas en Cochabamba puede tener efectos muy negativos en el sector privado, es por esto que la investigación analizó estos principales factores, así pues, se corroboró la influencia entre la imagen y la calidad percibida, como principales antecedentes que influyen en gran medida en el valor percibido y por otra parte la satisfacción y la lealtad como sus consecuencias, para llegar a esto se desarrolló una investigación de metodología deductiva de carácter correlacional causal, enfocada en la UPB, UCB, Univalle y EMI, utilizando un muestreo por cuotas de 373 estudiantes. Para finalmente interpretar la relación entre las variables.

PALABRAS CLAVE: Percepción de valor, valor percibido, educación superior.

CLASIFICACIÓN JEL: M31, C30.

Abstract

Private higher education institutions have shown to have a fairly rapid growth in Bolivia, so there is a lot of competitiveness in the sector, in this way universities must develop efficient strategies to gain a competitive advantage in the market, which is why different authors They discuss the perception of value of students, and the relevance it has in universities, so ignorance of the main factors that influence the perception of value in students of private universities in Cochabamba can have very negative effects. in the private sector, this is why the research analyzed these main factors, thus, the influence between image and perceived quality was corroborated, as main antecedents that greatly influence the perceived value and on the other hand, satisfaction and loyalty as its consequences, to achieve this, a deductive methodology investigation of a causal correlational nature was developed, focused on UPB, UCB, Univalle and EMI, using quota sampling of 373 students. To finally interpret the relationship between the variables.

KEYWORDS: Value perception, perceived value, higher education.

JEL CLASSIFICATION: M31, C30.

Introducción

El sector de la educación superior privada ha tomado mucha relevancia en la sociedad, esto debido a que es mucho más compleja que un servicio cualquiera, por lo que esta genera un impacto y desarrollo en la sociedad, es por esto que ha ido creciendo a nivel mundial y cada vez existe mayor competitividad. En Bolivia en la actualidad existe ya una variedad de instituciones de educación superior, tanto públicas como privadas, por lo que la educación y la enseñanza abasteció el país generando una gran competitividad en el sector, de esta manera las universidades buscan diferentes estrategias para establecer ventajas competitivas y abarcar los mercados que vienen a ser los estudiantes.

De este modo, la presente investigación refleja la gran importancia del valor percibido en la educación superior privada, por lo que distintos autores debaten acerca de esta relevancia mencionando que la percepción de valor de lo estudiantes debe ser positiva ya que esta influirá en diferentes factores como la satisfacción y retención de estos, además que conocer estos factores aportará a las universidades privadas a enfocar sus estrategias de manera adecuada, por lo que el tema principal de la presente investigación es el análisis sobre la percepción de valor de los estudiantes en universidades privadas.

Así mismo, existe un problema fundamental y este es el desconocimiento de los principales factores que influyen en la percepción de valor en estudiantes de universidades privadas en la ciudad de Cochabamba, de esta manera diferentes autores discuten acerca de diferentes factores que influyen en la percepción de valor, sin embargo Zeithaml (1988) fue uno de los primeros autores en enfocarse en la relevancia del valor percibido, por otra parte Alves (2010 y 2011) maneja dos investigaciones importantes que hablan de los principales factores que influyen en la percepción de valor de los estudiantes en la educación superior.

Por consiguiente, para comprobar el grado de influencia y causalidad entre las variables, se plantearon las hipótesis basadas en las investigaciones previas,

por lo que las hipótesis planteadas son la influencia de los antecedentes y consecuencias del valor percibido, es decir la calidad y la imagen como antecedentes, por otro lado, la satisfacción y la lealtad como consecuencias.

1. Revisión de literatura

La educación superior privada en la actualidad ha mostrado una gran relevancia y complejidad, sobre todo las instituciones que buscan generar impactos sociales y manejan estrategias más complejas en sus propuestas de valor al momento de brindar satisfacción a sus estudiantes, por esta misma razón diferentes autores han llevado a cabo investigaciones respecto a la percepción de valor y más específicamente en las instituciones de educación superior, Alves (2010) menciona que el valor percibido por parte de los estudiantes debe ser positivo, ya que dependiendo de esto influirá en la retención de este, siendo el valor agregado muy relevante a la hora de enfocar las estrategias de la universidad, estas no solo debe estar enfocadas en atraer clientes sino en mantenerlos y conocer individualmente las expectativas de los estudiantes para así generar un equilibrio de lo que da y recibe a cambio.

Una investigación absolutamente fundamental enfocada en el valor percibido, es la de Zeithalm (1988) en esta se define el valor de distintas formas, esto debido a la variedad de características que este contiene, siendo este complejo en su conceptualización, citando textualmente las palabras de la investigación que realizó la autora esta menciona 4 definiciones importantes del valor en el consumidor “ (1) valor es el precio bajo, (2) valor es lo que quiero en un producto, (3) valor es la calidad que obtengo por el precio que pago, y (4) valor es lo que yo recibo por lo que yo doy.”

Woodruff (1997) aclara que el valor lo determina el cliente en base a los beneficios o calidad que percibe y el sacrificio que hace por obtenerlo, recalcando que existe una evaluación durante y después de la compra, del mismo modo Parasuraman (1997) respalda al valor como un deseo y preferencia antes de la compra y la evaluación de las consecuencias posteriores a esta, entonces las empresas deben lograr que este valor

permanezca durante y después de la venta, siendo conveniente que los clientes encuentren beneficios después de la compra en lugar de inconvenientes.

Por otro lado, Schiffman y Lazar (2010) mencionan al valor como una relación entre los recursos que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que reciben, según las circunstancias que se encuentra y las expectativas que este tiene de estas, esto también depende de que transmitan las empresas a sus consumidores, es decir que los consumidores tendrán expectativas más altas en empresas enfocadas en la calidad.

Los autores determinaron la importancia del valor percibido desde sus inicios hasta la actualidad, sin embargo, el enfoque del valor percibido en las instituciones de educación superior es un estudio sumamente relevante para poder llevar a cabo estrategias, sin embargo, son muy pocos los autores que elaboraron su investigación únicamente a la percepción de valor, en el caso de Webb y Jagun (1997), Martensen et al (1999) desarrollaron artículos respecto al valor percibido de los estudiantes mediante un enfoque unidimensional, por otro lado LeBlanc y Nguyen (1999), Hermawan (2001), Ledden, Kalafatis y Samouel (2007), Brown y Mazzarol (2009) debatieron acerca de un enfoque multidimensional para el valor percibido en la educación superior, Finalmente las investigaciones de Alves (2010) y Alves (2011) tomaron en cuenta cada una de estos artículos por los que la autora recalco la conveniencia del enfoque unidimensional para obtener un mejor entendimiento respecto a la percepción de valor de los estudiantes, manejando de igual manera un modelo similar al de Alves y Raposo (2007) que también aportaron para el presente trabajo.

Esta discusión referente al valor percibido mostro aún más complejidad, por lo que la percepción de valor está relacionada a diferentes variables que la preceden como antecedentes y por otro lado la existencia de variables como consecuencias de la misma, siendo además que los diferentes autores debaten respecto a las relaciones entre las variables y que tan relevante y significativa son estas en el modelo.

McDougall y Levezque (2000) mencionan al valor percibido como un impulsor sumamente importante de la satisfacción de los clientes y que este debe estar relacionado a la calidad del servicio percibida, es decir que para los servicios en especial el valor es una variable fundamental como estrategia para generar relaciones con los clientes y que estos de igual manera perciban satisfacción, Yang y Peterson (2004) determinaron la influencia del valor percibido a sus consecuencias como la satisfacción y la lealtad y la relevancia de este, por lo tanto su investigación determina la relación de los efectos de costos de comunicación mediante el valor percibido y sus consecuencias directas como la satisfacción y la lealtad.

Brown y Mazarrol (2009) por otro lado mencionan que un buen resultado de una buena imagen influye en el valor percibido por parte de los estudiantes para finalmente también lograr una satisfacción en ellos y posteriormente una lealtad, de tal forma la investigación determina que desarrollar una buena estrategia enfocada en la imagen permitirá una diferenciación y un buen posicionamiento para las instituciones, Nguyen y Leblanc (2001) recalcan lo crucial y relevante de la imagen y reputación en las instituciones ya que esta permite estrategias de comunicación para alcanzar un mejor posicionamiento en las universidades, de tal manera que en general los clientes perciben las instituciones en base a lo que estas construyen por lo tanto esto afecta de manera inconsciente en las creencias de las personas.

Por consiguiente diferentes autores debaten respecto a la relación de las variables, sobre como los antecedentes como la imagen y la calidad percibida influyen en el valor percibido y como esto puede desembocar en diferentes consecuencias como lo son la satisfacción y posteriormente la lealtad, además que retomando la investigación de Alves (2010) y Alves (2011) quienes recalcan los diferentes indicadores o ítems que se tomaron en cuenta para medicar cada variable del modelo propuesto, estas mismas replanteadas de diferentes investigaciones previas ya mencionadas anteriormente, por lo que en la Tabla 1 se presentan de manera detallada las dimensiones detalladas a analizar.

Tabla 1. Dimensiones del modelo

Constructos	Indicadores
Imagen	IM1: Buena universidad para estudiar
	IM2: Universidad innovadora y enfocada en el futuro
	IM3: Proporciona una buena preparación
	IM4: Reputación de la universidad influyente en el valor de la licenciatura
Calidad Percibida	Q1: Calidad global
	Q2: Calidad en relación con las habilidades y conocimientos de los profesores
	Q3: Calidad en relación con el contenido del curso
	Q4: Calidad en relación con la atención del cliente
Valor Percibido	V1: Poder obtener un buen trabajo
	V2: Intercambio precio/calidad
	V3: Precio/calidad comparado con otras universidades
	V4: Feliz por mi elección de universidad
Satisfacción	S1: Nivel de satisfacción global
	S2: Correspondencia con las expectativas
	S3: Correspondencia con los deseos/necesidades actuales del estudiante.
Lealtad	L1: Elegiría nuevamente
	L2: Elegiría nuevamente para una pos-grado
	L3: Recomendar la institución a otros

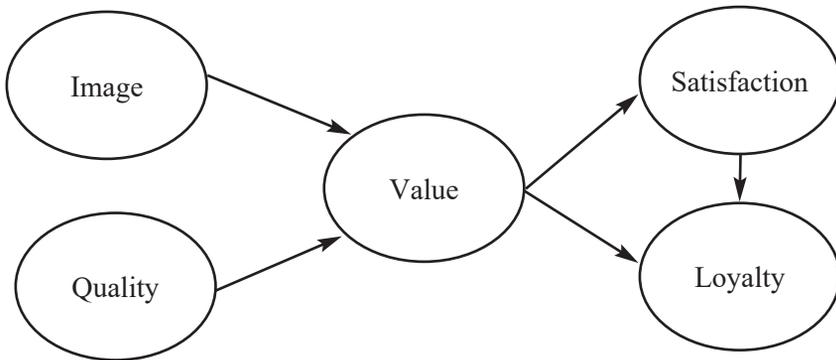
Fuente: Elaboración propia, en base a Alves 2010 y Alves 2011.

2. Metodología

La metodología que se llevó a cabo en la investigación, está caracterizada por ser deductiva, ya que esta se elaboró con el objetivo principal de analizar los principales factores que influyen en el valor percibido en la ciudad de Cochabamba, más específicamente, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, la Universidad Privada del Valle, la Universidad Privada Boliviana y

la Escuela Militar de Ingeniería de tal manera que Alves (2010) propuso un modelo basado en diferentes investigaciones relevantes ya mencionadas anteriormente, por lo que es importante corroborar la influencia de las distintas variables como los antecedentes, calidad e imagen y sus consecuencias la satisfacción y la lealtad, el modelo se encuentra presente en la Figura 1.

Figura 1. Modelo teórico del valor percibido



Fuente: Alves, 2010 y Alves, 2011

El diseño de la presente investigación se caracterizó por ser correlacional-causal, esto debido a que el objetivo más importante está enfocado en analizar las relaciones de los 5 constructos del modelo, recalando que las relaciones de las variables son unidireccionales reflexivas, por lo que cada constructo presenta sus respectivos indicadores para ser medido, por otro parte, la investigación obtuvo un enfoque cuantitativo debido a la cantidad de resultados obtenidos de la población de estudiantes que se estudió, de esta manera la recolección de datos permitirá un menor sesgo en la corroboración de las hipótesis, las cuales se plantearon mediante los grados de influencia entre los constructos del modelo, presentadas en la Tabla 2.

Tabla 2: Hipótesis

Relación	Hipótesis
IM - V	H1: la imagen influye positivamente en la percepción de valor por parte de los estudiantes en las instituciones de educación superior privada.
Q - V	H2: la calidad influye positivamente en la percepción de valor por parte de los estudiantes en las instituciones de educación superior privada.
V - S	H3: la percepción de valor influye positivamente en la satisfacción por parte de los estudiantes en instituciones de educación superior privada.
V - L	H4: la percepción de valor influye positivamente en la lealtad por parte de los estudiantes en instituciones de educación superior privada.
S - L	H5: la satisfacción influye positivamente en la lealtad por parte de los estudiantes en instituciones de educación superior privada.

Fuente: Elaboración propia, 2024

Se llevaron a cabo los pasos de Malhotra (2008) para el desarrollo del diseño muestral, en este se realizó una recolección primaria de datos de las 4 universidades que se escogieron como objeto de estudio, esta se puede observar en la Tabla 3.

Tabla 3. Ficha técnica del diseño muestral

Población	Cantidad de estudiantes matriculados en las 4 universidades desconocida.
Error muestral	$e = 0,05$ (5%)
Nivel de confianza	$Z = 1,96$ (95%)
Probabilidad a favor	$p = 58,5\%$
Probabilidad en contra	$q = 41,5\%$
Tamaño muestral	$n = 373$
Técnica de muestreo	No probabilístico por cuotas.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2024

La encuesta fue estructurada y construida en base a los indicadores diferentes investigaciones relacionadas en especial Alves (2010) y Alves (2011), siendo así que la encuesta se clasifico en seis partes, la primera parte se caracteriza por el perfil del consumidor y las otras cinco los constructos del modelo

teórico que se busca medir, los intervalos son del 1 al 10 en escala Likert, teniendo así mejor precisión en los resultados obtenidos de los encuestados.

3. Resultados de la investigación

Para llevar a cabo el análisis de las variables de manera simultánea, se utilizó el método de ecuaciones estructurales PLS (Partial Least Square), esto se debe a que es el método más pertinente y adecuado, tanto para la predicción de variables como también la confirmación de teorías, Cepeda y Roldan (2004) recalcan la efectividad del modelado, en reflejar situaciones empíricas y teóricas específicamente de proyectos de marketing y administración.

Por consiguiente, se realizó la estimación del modelo unidireccional de carácter reflexivo, mediante la ejecución del algoritmo de PLS, para luego interpretar los resultados tanto del modelo de medida, como el modelo estructural y finalmente analizar las correlaciones de las variables del modelo.

Valoración del modelo de medida

En primera instancia se analizó la fiabilidad interna del ítem, esta es valorada mediante las cargas de cada indicador, siendo que Carmines y Zeller (1979), establecieron que el criterio de la carga debe ser $\lambda \geq 0,707$ para que el indicador explique mínimamente el 50% de la varianza de su constructo, por otro lado Barclay, Higgins y Thompson (1995) debaten que el criterio no debe ser tan estricto, sin embargo el modelo presentó correlaciones simples que cumplían con el criterio de manera satisfactoria extrayendo de este únicamente el IM4 como única variable indicadora que no cumplía, por consiguiente la segunda ejecución del modelo del nuevo análisis de fiabilidad interna del ítem cumplió satisfactoriamente, esto debido a que todos los indicadores contaban con correlaciones simples aceptadas por el criterio $\lambda \geq 0,707$ por lo que, en su mayoría, los indicadores incluso superaron el 80% de la varianza de cada variable manifiesta.

El alfa de cronbach está basada en las interrelaciones de los indicadores, es decir las variables manifiestas poseen cargas exteriores iguales Hair et al

(2016), sin embargo muestra demasiada sensibilidad al número de elementos de escala es por esto que Nunnally y Bernstein (1994) mencionan que la técnica de fiabilidad compuesta es superior, esta funciona de manera similar, con la diferencia de la utilización de las cargas de cada ítem tal cual el modelo causal como medida más genérica, por lo que el número de ítems de la escala no influyen Fornell y Larcker, (1981), Ambos criterios de fiabilidad son interpretados de manera similar, por lo que tradicionalmente Nunnally (1978) indica un $P_c \geq 0,7$ como criterio base.

En tercer lugar, se tiene el indicador de fiabilidad Rho_A , según Dijkstra y Henseler (2015) este coeficiente de correlación calcula los índices de confiabilidad para las variables no observables por lo que los autores mencionan que el criterio debe ser aprobado a partir de 0,7 es decir $Rho_A \geq 0,7$.

Para finalizar Hair et al (2016) menciona a la validez convergente como la medida en que un indicador es correlacionado con otros indicadores del constructo y esta es determinada mediante la (AVE) varianza extraída media, esta funciona de la siguiente manera, Fornell y Larcker (1981) mencionan que las cargas de valor alto en un constructo significan que las variables indicadoras tienen una similitud bastante alta, es decir que la fiabilidad de las variables observables son significativas, de esta manera las comunalidades deben superar el 50%, es decir que la varianza debe explicar mínimamente el 50% del constructo para ser validadas, por lo tanto, el $AVE \geq 0,5$ a continuación, en la Tabla 4, se presentan los resultados de las 3 técnicas de fiabilidad de consistencia interna conjuntamente con los resultados de validez convergente y posteriormente su respectiva interpretación.

Tabla 4. Fiabilidad de consistencia interna y validez convergente

Constructo	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	(AVE)
IM	0,911	0,912	0,944	0,849
L	0,825	0,835	0,919	0,850
Q	0,911	0,911	0,944	0,849
S	0,909	0,909	0,956	0,917
V	0,915	0,915	0,959	0,921

Fuente: Elaboración propia en base a SmartPLS, 2024

Después de analizar la Tabla 4, se observó que cada una de los constructos del modelo cumplió de manera satisfactoria y optima con los criterios de valoración $\geq 0,7$ de las 3 técnicas estadísticas que son, alfa de Cronbach, rho_A y Fiabilidad compuesta y también cumplen de manera satisfactoria con el criterio de Varianza extraída media (AVE), ya que cada constructo supera este porcentaje con casi el doble, 3 de los constructos casi alcanzan incluso el 90% y los otros dos incluso superaron el 90%, por lo que cada constructo está siendo medido correctamente por sus indicadores.

Para proceder con el análisis, se realizó la valoración de la validez discriminante, que según Hair et al (2016) permitirá determinar las diferencias empericas entre los constructos, por lo que esto indicaría que la variable latente es única, de esta manera existen 3 enfoques para esta evaluación, dos enfoques tradicionales y un enfoque estricto moderno.

Como primer enfoque tradicional se tiene las cargas cruzadas de las variables indicadoras y latentes, Barclay, Higgins y Thompson (1995) menciona que las cargas externas de cada indicador de su respectiva variable latente deben ser mayores que las cargas cruzadas con otros constructos, el segundo enfoque es el de Fornell y Larcker (1981) el cual mide la varianza que un constructo adquiere de sus respectivas variables indicadoras en comparación con la varianza que este comparte con los demás constructos del modelo, esta mediante la varianza extraída media (AVE) de una variable latentes en comparación con las correlaciones de las demás variables latentes.

Después de analizar ambos enfoques, se vio que indicadores cumplieron con la validez discriminante del modelo, sin embargo, previamente se desarrolló este criterio y se vio que los indicadores L1, Q4, S1, V1 y V4 no cumplían por lo que fueron extraídos del modelo, es decir que los indicadores restantes, son los que cumplieron de manera eficiente y satisfactoria con los análisis.

Para terminar con la validez discriminante se tiene el enfoque de evaluación Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT), así mismo Henseler, Ringle y Sarstedt (2015), menciona que este consiste básicamente en que las correlaciones monotrait-heteromethod sean mayores a las heterotrait-method para que se apruebe la validez discriminante, Hair et al (2016) recalca entonces al criterio como la determinación de la media de las correlaciones de cada uno de los indicadores en relación a los constructos del modelo en comparación a la media geométrica de las distintas correlaciones de los respectivos indicadores de un determinado constructo, permitiendo una valoración de validez mucho más precisa.

Henseler, Ringle y Sarstedt (2015) habla de 3 criterios para la valoración de la validez discriminante HTMT, el criterio $HTMT \leq 0,85$ viene a ser el más conservador, El criterio $HTMT \leq 0,90$ viene a ser un poco más liberal y finalmente la prueba estadística HTMT inferencial es la más liberal su diferencia más importante está caracterizada por su especificidad, por lo que esto definirá la conveniencia de que enfoque o criterio utilizar, en el caso del presente artículo debido a la similitud teórica entre las variables latentes del modelo se desarrolló la prueba estadística HTMT presente en la Tabla 5.

Tabla 5. Prueba estadística HTMT

Constructos	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	2,5%	97,5%
L -> IM	0,839	0,840	0,780	0,894
Q -> IM	0,959	0,959	0,933	0,982
Q -> L	0,841	0,842	0,772	0,905
S -> IM	0,896	0,897	0,847	0,941
S -> L	0,916	0,918	0,862	0,970
S -> Q	0,899	0,900	0,849	0,941
V -> IM	0,826	0,827	0,776	0,873
V -> L	0,843	0,844	0,778	0,904
V -> Q	0,820	0,822	0,764	0,874
V -> S	0,898	0,898	0,856	0,936

Fuente: Elaboración propia en base a SmartPLS, 2024

Después de observar la Tabla 5, se pudo analizar que cada uno de los intervalos de confianza realizados mediante la prueba estadística HTMTinferencia cumplieron con este enfoque, es decir HTMTinferencia < 1, esto significa que cada uno de los constructos del modelo obtuvieron una validez discriminante satisfactoria, es decir una diferencia empírica significativa por lo que las variables del modelo están siendo medidas de manera eficiente y estable.

Valoración del modelo estructural

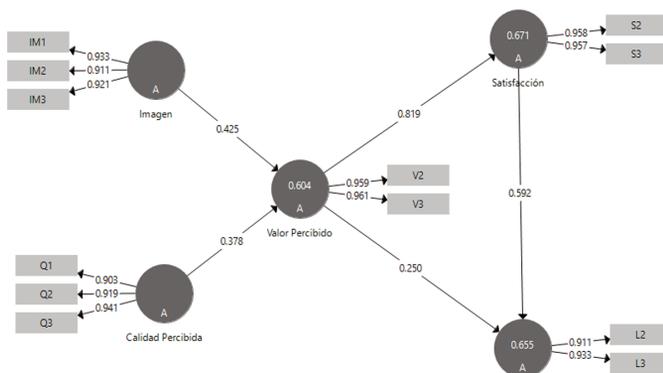
Cepeda y Roldan (2004) esta segunda parte del análisis corroborara las relaciones entre las variables latentes del modelo, permitiendo evaluar el peso y magnitud de estas relaciones.

En primera instancia se debe medir la cantidad de varianza de las variables dependientes son explicadas por los constructos independientes, Hair et al (2016) hablan del coeficiente de determinación R², ya que es el coeficiente

más popular para la valoración estructural, esta predicción del modelo es calculada mediante las correlaciones al cuadrado entre los valores previstos y reales de un constructo dependiente, es decir los efectos de las variables latentes independientes sobre las dependientes. Falk y Miller (1992) indican que el criterio mínimo a ser explicado de un R2 es 0,10, de esta manera Hair et al (2016) establecen que los R2 de 0,25 son débiles, los de 0,50 moderado y sustancial para 0,75 sin embargo Chin (1998) establece que 0,67 ya es considerado un valor fuerte y 0,33 un R2 moderado, los resultados del R2 de las variables dependientes del modelo se encuentran en la Figura 2 representante al modelo final.

En segunda instancia desarrollo la valoración de los coeficientes path (trayectoria) estandarizados, Cepeda y Roldan (2004), mencionan que son muy importantes para corroborar las relaciones con la teoría establecida, por lo que la dirección de las flechas permitirá entender lo significativo que una variable latente exógena influye en la endógena, por lo que Chin (1998) menciona que los coeficientes que son significativos deben alcanzar mínimamente un 0,2 o 0,3, por lo que el criterio es $\beta \geq 0,2$ o $\beta \leq -0,2$, Hair et al (2016) mencionan que los valores más aproximados a +1 o -1, señalan relaciones fuertes entre los constructos, por consiguiente los resultados de los coeficientes de la presente investigación se encuentran en la Figura 2.

Figura 2. Modelo Final



Fuente: Elaboración propia en base a SmartPLS, 2024

Analizando la Figura 2 se vio en primer lugar que el Valor percibido está siendo explicado en un 60,4% por los constructos de Imagen y Calidad Percibida, por otra parte el Constructo de Satisfacción, está siendo explicado en un 67,1% por el Valor Percibido y para finalizar el constructo de Lealtad está siendo explicado en un 65,5% por la Satisfacción y el Valor Percibido, esto significa que las varianzas del modelo están siendo altamente explicadas, ya que cada variable dependiente supero el criterio y además es fuertemente explicada.

En el caso de la magnitud de los coeficientes de trayectoria de la Figura 2 se determinó con más claridad los impactos entre las relaciones de los constructos, cada uno de los impactos entre los constructos cumple con el criterio de $\beta \geq 0,2$ de manera óptima, el impacto más fuerte del modelo propuesto es del Valor Percibo hacia la Satisfacción con un 0,819, es decir a medida que la percepción de valor de los estudiantes aumenta, esta influirá en un alto grado la Satisfacción de los mismos.

Para finalizar con la valoración del modelo estructural es importante analizar que los coeficientes de trayectoria sean estadísticamente significativos, Chin (1998) nos habla de esta técnica no paramétrica, como un proceso de remuestreo utilizado en PLS que permite analizar la estabilidad de las estimaciones, para que finalmente se pueda afirmar las relaciones causales entre los constructos como significativas, en lo que Wong (2013) sugiere que para 5000 submuestras se lleve a cabo un T de student $\geq 1,96$ y un nivel de significancia de un 5% ($P\text{-value} \leq 0,05$), Hair et al (2016) mencionan que los valores empíricos de T deben ser superiores a los valores críticos B, además que se debe también verificar el nivel de significancia P value, el cual establecerá una probabilidad de error. esto significa que P-value es la probabilidad de obtener un valor T, los resultados respecto a la significancia estadística se presentaron en la Tabla 6.

Tabla 6. Significación estadística de los coeficientes de trayectoria

Constructos	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
IM -> V	0,425	0,426	0,091	4,688	0,000
Q -> V	0,378	0,378	0,094	4,014	0,000
S -> L	0,592	0,593	0,070	8,430	0,000
V -> L	0,250	0,248	0,072	3,483	0,000
V -> S	0,819	0,819	0,020	40,860	0,000

Fuente: Elaboración propia en base a SmartPLS, 2024

Después de analizar la Tabla 6, todos los Coeficientes path del modelo son significativos, esto quiere decir que la Imagen influye de forma significativa en el Valor Percibido y así sucesivamente con cada una de las causalidades, por lo que cada una de las relaciones causales cumplió con ambos criterios, es decir T de student $\geq 1,96$ y P-value $\leq 0,05$, por lo tanto, estos resultados satisfactorios corroboran las 5 hipótesis planteadas en la presente investigación.

4. Comprobación de la hipótesis

Después de analizar las relaciones de causalidad y de influencia de las variables del modelo teórico mediante los diferentes análisis de resultados multivariantes PLS-SEM se pudo determinar que las 5 hipótesis fueron aprobadas, con su respectiva interpretación.

La Hipótesis 1 fue corroborada, esto significa que la Imagen si tiene una influencia positiva en la percepción de valor de los estudiantes de las universidades que se investigaron, debido a la significancia estadística que tienen los coeficientes de trayectoria fue satisfactoria, además que se mostró un grado de influencia bastante fuerte y una explicación de la varianza importante, por otra parte las medidas de ambos constructos fueron fiables y válidas, por lo tanto, recalcando la teoría que debatieron los autores, la Imagen es muy relevante a la hora de generar un valor percibido positivo.

La Hipótesis 2 soportada, por lo que la calidad percibida si tiene una influencia de carácter positivo en la percepción de valor de lo estudiantes en las instituciones de educación superior privadas establecidas, esto debido a que se cumplieron con todos los criterios de evaluación, por consiguiente existe significancia en la relación de influencia de ambos constructos, con un impacto casi tan fuerte como el de la imagen, es decir que la calidad percibida es también bastante importante para obtener una percepción de valor positiva en los estudiantes.

La hipótesis 3 se soporta, esto quiere decir que el valor percibido de los estudiantes influye de manera positiva en la satisfacción de estos mismo en el caso de las instituciones de educación superior privada que se establecieron, esta causalidad fue de igual forma evaluada tanto por una valoración del modelo externa como por una interna, por lo que se determinó que efectivamente la percepción de valor tiene un impacto altamente significativo en la satisfacción, incluso al examinar su coeficiente de trayectoria se vio que se obtuvo el impacto más significativo del modelo, por lo que la satisfacción es explicada en mayor cantidad por la percepción de valor positiva de los estudiantes, confirmando el debate de los autores, los cuales identificaron que a medida que se llevan estrategias de marketing para aumentar el valor, simultáneamente la satisfacción aumentara.

La hipótesis 4 también valida. Significa que la percepción de valor positiva influye de manera positiva en la lealtad de los estudiantes que pertenecen a las instituciones de educación superior privada, a causa de una valoración del modelo estructural y de medida eficientes, ya que el valor percibido tiene también un impacto en el constructo de lealtad, si bien este impacto no fue lo suficientemente alto si fue estadísticamente significativo en el modelo propuesto, confirmando lo visto en investigaciones previas, las cuales los autores recalcan que el valor percibido tiene una relación directa con la lealtad pero esta es débil, debido a que el valor percibido tiene una influencia mayor en la satisfacción y a partir de esta se logra una fuerte relación con la lealtad de los estudiantes.

La hipótesis 5 también aceptada, por consiguiente la satisfacción en los estudiantes genera una lealtad hacia sus instituciones de educación superior privada, viendo los diferentes análisis que se llevaron a cabo el coeficiente de trayectoria en especial mostro un impacto fuerte en el constructo de lealtad, además que el modelo como tal explico un porcentaje lo suficientemente alto en la lealtad, según establecieron los autores, La satisfacción genera en gran medida una influencia en el constructo de lealtad, mucho más significativa que el valor percibo, sin embargo el modelo demuestra que para una satisfacción alta en los estudiantes en gran medida depende de que estos hayan percibido el valor de sus instituciones como positivo, es por esto que las propuestas que deben generar las universidades deben enfocarse en primera instancia en el valor para posteriormente lograr estudiantes satisfechos y por ende una lealtad de estos mismos.

Conclusiones

Para finalizar, se determinó los factores más relevantes que influyen en el valor percibido en estudiantes de universidades privadas en la ciudad de Cochabamba, más específicamente las universidades establecidas que vienen a ser la UCB, UPB, Univalle y la EMI, de este modo la investigación propuso el modelo teórico basado en las investigaciones de Alves, conjuntamente con la revisión teórica de distintos autores, quienes confirman al valor percibido como la base de una estructura con antecedentes y consecuencias.

Para esto, se llevó a cabo un diseño de la metodología que incluyo un conjunto de pasos para obtener la información relevante, este diseño se caracterizó por su carácter correlacional-causal entre las 5 variables del modelo teórico, al momento de realizar el proceso de muestreo el cual contaba con un diseño no probabilístico por cuotas, se utilizó una boleta de encuesta cerrada que contenía una muestra de 373 encuestados representativos de los 14'386 estudiantes como población meta total de las 4 universidades mencionadas.

Mediante el análisis e interpretación de los resultados del PLS-SEM, se determinó la valoración del modelo de medida y del estructural que las 5 relaciones del modelo fueron significativas, estables y que estaban siendo

medidas de manera correcta y eficiente por lo que las 5 hipótesis planteadas fueron soportadas, mostrando que la Imagen y la Calidad influyen de forma significativa y mediante un impacto satisfactorio, por lo que ambos antecedentes explican en gran medida al Valor Percibido, por otra parte, también se demostró que el Valor percibido influye de manera significativa en sus consecuencias, sin embargo genera un impacto más fuerte en la Satisfacción y posteriormente está en la Lealtad, es decir ambos explican la Lealtad, sin embargo la relación Valor Percibido, satisfacción, Lealtad es más fuerte. De esta manera la secuencia es sumamente importante en la formación de la estructura del modelo.

Finalmente se vio los indicadores que sumaron relevancia en el modelo, rescatando los más importantes para tomar en cuenta en futuros enfoques estratégicos, se determinó que el valor percibido fue desarrollado en base a 2 aspectos a tomar en cuenta, estos fueron el del valor como relación de intercambio y la comparación de esta relación con los competidores, ya que se debe de tomar en cuenta sobre todo en un análisis constante de la percepción de valor de los estudiantes generando un sistema educativo de acuerdo a las necesidades, estas pueden variar en toda la estadía universitaria del estudiante debido a su evaluación constante del valor, además que permitirá analizar la competencia, para adecuarse a las distintas mejoras como la tecnología, las instalaciones, la educación, la comunicación y distintos factores presentados en la investigación los cuales se encuentran en cada variable del modelo, dando un valor al dinero de estos que será también influenciado por cada uno de los antecedentes, y mejorara las consecuencias del modelo.

Referencias bibliográficas

- Alves, H. (2010). Perceived value index in higher education. *Marketing*, 6, 2.
- Alves, H. (2011). The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach. *The Service Industries Journal*, 31(12), 1943-1960.

- Alves, H., y Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, 18(5), 571-588.
- Barclay, D., Higgins, C., y Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an Illustration.
- Brown, R. M., y Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher education*, 58(1), 81-95.
- Carmines, E. G., y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). Sage publications.
- Cepeda-Carrión, G., y Roldán Salgueiro, J. L. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas. *In Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE. Murcia* (pp. 74-8).
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Dijkstra, T. K., y Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2).
- Falk, R. y Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron: The University of Akron, 1. ed.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Sage publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hermawan, A. (2001). The effects of service cues on perceived service quality, value, satisfaction and word of mouth recommendations

- in Indonesian university settings. Ph.D. Dissertation, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Leblanc, G., y Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *International Journal of Educational Management*.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., y Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60(9), 965-974.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados (Quinta edición ed.) Ecuador: Pearson Prentice Hall. Recuperado el, 31.*
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J., Kristensen, K. (1999). Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology. Proceedings from the TQM for Higher Education conference "Higher Education institutions and the issue of total quality", Verona, 371-383.
- McDougall, G. H., y Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*.
- Nguyen, N., y Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill
- Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154.
- Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (décima edición ed.)*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- Webb, D., y Jagun, A. (1997). Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and complaining behavior: validation in a UK

university setting. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 139-151.

Wong, KKK (2013). Técnicas de modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) utilizando SmartPLS. *Boletín de marketing*, 24 (1), 1-32.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.

Yang, Z., y Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Declaramos explícitamente no tener 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”.

Adrian Esdras Torrico Gonzales & Rodrigo Almeida Cardona (2024). “Análisis de la percepción de valor de los estudiantes en universidades privadas”. *Perspectivas*, Año 27, N° 54, noviembre 2024. pp. 11-32. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. Clasificación M31, C30.

Recepción: 03/04/2024

Aprobación: 07/06/2024