

Modelo estructural de identificación y lealtad impulsado por la imagen en una universidad adventista mexicana

Structural Model of Identification and Loyalty Driven by Image at a Mexican Adventist University

 Jorge A. Hilt

Universidad de Morelos, México
jorgehilt@um.edu.mx

 Gladys Elisabeth Steger

Universidad de Morelos, México
gladyssteger@um.edu.mx

Cómo citar/How to cite

Hilt, J., & Steger, G. (2026). Modelo estructural de identificación y lealtad impulsado por la imagen en una universidad adventista mexicana. *UNACIENCIA, Revista de Estudios e Investigaciones* 19(36), 29-48. <https://doi.org/10.35997/s99vx398>



Resumen

El presente estudio analizó el efecto de la imagen institucional sobre la identificación y la lealtad en estudiantes universitarios de la Universidad de Montemorelos (UM), mediante un Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES). A partir de una muestra no probabilística de 353 estudiantes de distintas facultades, se evaluaron las relaciones entre imagen, identificación y lealtad, utilizando una escala validada de Cervera et al. (2012). Los resultados mostraron que la imagen institucional tiene un efecto directo significativo sobre la identificación ($\beta = .59$) y sobre la lealtad estudiantil ($\beta = .61$), así como un efecto indirecto mediado por la identificación ($\beta = .22$). El modelo explicó el 38% de la varianza en la identificación y el 79% en la lealtad, con adecuados índices de ajuste (CFI = .993, TLI = .989, RMSEA = .05, SRMR = .027). Las tres dimensiones de la imagen (orientación, reputación y estética-afectiva) fueron valoradas positivamente por los estudiantes, especialmente la estética del campus y la calidad docente. En cuanto a la identificación, se observó un nivel moderado de apropiación simbólica y emocional. Los resultados confirman el rol mediador de la identificación y respaldan hallazgos recientes que destacan la influencia de la imagen sobre la satisfacción y la lealtad estudiantil. Se concluye que una imagen institucional coherente y fortalecida puede fomentar vínculos psicológicos y actitudinales duraderos con la universidad, representando una estrategia clave para la fidelización estudiantil en instituciones adventistas de educación superior.

Palabras clave: identificación estudiantil, imagen institucional, lealtad estudiantil, modelo de ecuaciones estructurales.

Abstract

The current study analyzed the effect of institutional image on identification and loyalty in university students at Montemorelos University, using a Structural Equation Model (SEM). From a non-probabilistic sample of 353 students from different faculties, the relationships between image, identification, and loyalty were evaluated using a validated scale by Cervera et al. (2012). The results showed that institutional image has a significant direct effect on both identification ($\beta = .59$) and student loyalty ($\beta = .61$), as well as an indirect effect mediated by identification ($\beta = .22$). The model explained 38% of the variance in identification and 79% in loyalty, with adequate fit indices (CFI = .993, TLI = .989, RMSEA = .05, SRMR = .027). The three dimensions of image (orientation, reputation, and aesthetic-affective) were positively rated by students, especially the campus's aesthetic appeal and teaching quality. In terms of identification, a moderate level of symbolic and emotional appropriation was observed. The findings confirm the mediating role of identification and support recent research highlighting the influence of image on student satisfaction and loyalty. We conclude that a consistent and strengthened institutional image can foster lasting psychological and attitudinal bonds with the university, representing a key strategy for student retention in Adventist higher education institutions.

Keywords: institutional image, student identification, student loyalty, structural equation model.



1. INTRODUCCIÓN

Las instituciones educativas adventistas tienen un interés especial en el proceso de admisión y matriculación que tiene lugar cada año académico. Esto es así porque sus presupuestos dependen, en gran medida, de la intención de los estudiantes de regresar o no a estudiar allí. En otras palabras, como expresa Gregorutti et al. (2015), muchas instituciones educativas dependen de un modelo de financiamiento básico, en el cual el cobro de matrículas y cuotas de enseñanza constituyen la principal fuente de ingresos para cubrir los costos operativos y de personal.

En este contexto, la lealtad estudiantil se ha vuelto un tema relevante, hasta el punto que las administraciones tratan de pronosticar cuántos alumnos volverán a matricularse en el próximo ciclo académico y cuántos lo harán por primera vez. Diferentes estudios ponen énfasis en esta cuestión con el fin de comprender qué es lo que valoran los estudiantes en las instituciones educativas que eligen.

Así, al elegir una universidad, los estudiantes consideran una serie de factores relevantes que van desde sus aspiraciones personales hasta aspectos institucionales, sociales y económicos. La Tabla 1 sintetiza una serie de estudios en el contexto latinoamericano, que destacan las principales motivaciones consideradas por los jóvenes durante el proceso de selección de la universidad.

Tabla 1.
Factores relevantes al elegir una universidad.

Categoría	Elementos considerados	Autores
Factores personales y vocacionales	Interés y Aptitudes: elección basada en la inclinación personal, el gusto por la carrera, y las aptitudes o talentos propios para los estudios.	Rodríguez-Muñiz et al. (2019); Niama et al. (2020)
	Autorrealización: la carrera se elige como un camino hacia la realización personal.	
Factores Académicos e Institucionales	Calidad y Prestigio Académico: se valoran la calidad de la enseñanza y el prestigio de la institución o de la carrera.	De la Cruz-Orozco (2016); García-Martínez et al. (2024); Niama et al. (2020)
	Infraestructura: la calidad de las instalaciones de la universidad influye en la decisión.	García-Martínez et al. (2024)
	Oportunidades de Admisión: la percepción de que los egresados tienen una mayor posibilidad de ser admitidos en una universidad o los criterios de admisión, como la nota de corte, son relevantes.	De la Cruz-Orozco (2016); Rodríguez-Muñiz et al. (2019)
	Orientación Vocacional: la orientación recibida durante el bachillerato es un factor determinante.	Niama et al. (2020)
Factores Sociales y Económicos	Influencia Familiar y de Amistades: el consejo y la opinión de los padres y amigos, así como la historia familiar de estudios superiores, impactan en la elección.	Rodríguez-Muñiz et al. (2019); García-Martínez et al. (2024); Mamani-Ramos (2018); Alarcón-Montiel (2020); Garriga-Olmo (2024)
	Costos y Proximidad: los factores económicos, como el costo de la matrícula y la ayuda financiera, así como la distancia entre el lugar de residencia y la universidad, son consideraciones importantes.	García-Martínez et al. (2024); Mamani-Ramos (2018); Rodríguez-Muñiz et al. (2019); Niama et al. (2020)
	Expectativas Laborales: las posibilidades de encontrar empleo y las expectativas salariales después de graduarse son un motivo central para la elección de carrera.	Rodríguez-Muñiz et al. (2019); Niama et al. (2020)

Nota. Elaboración propia.



En otro contexto, en un estudio realizado en Omán, se encontró que la reputación de una universidad fue el factor más relevante al momento de elegir dónde cursar los estudios superiores, superando incluso a la ubicación y la infraestructura (Al Tamimi et al., 2023).

De manera similar, otro estudio utilizó una muestra de futuros estudiantes de Vietnam, en el cual los factores más relevantes para elegir la universidad fueron las perspectivas laborales futuras, la calidad de la enseñanza, la experiencia del personal y el contenido de los cursos (Lee et al., 2019).

Algunos de estos factores, valorados por los estudiantes para elegir una universidad, son también elementos relevantes al momento de medir la lealtad de los estudiantes que están cursando alguna carrera universitaria.

A diferencia de los estudios anteriores, una investigación realizada en una universidad pública italiana se enfocó en la lealtad de los estudiantes que estaban inscritos en diferentes cursos. El estudio reveló que la lealtad actúa como una variable mediadora entre la imagen de la universidad, la calidad percibida y la cocreación de valor por parte de los estudiantes. Además, la calidad no académica, la reputación y la accesibilidad influyeron directamente en la lealtad. Finalmente, solo el conocimiento y el prestigio tuvieron un impacto positivo en la cocreación de valor (Pinna et al., 2023).

La lealtad, definida como el vínculo entre el estudiante y la universidad, es esencial para el éxito de las instituciones de educación superior enmarcadas en un mercado muy competitivo. Según el estudio de Ong et al. (2023), la satisfacción estudiantil es el factor más significativo que influye directamente en esa lealtad, seguido por la imagen y la eficacia de la universidad.

La imagen institucional es un elemento estratégico que, como activo intangible, adquiere relevancia para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, incluidas aquellas que prestan servicios educativos sin fines de lucro (Perozo-de-Jiménez, 2004). En este estudio, la imagen institucional se define como la percepción global que los estudiantes tienen de la universidad, basada en factores como su reputación, la orientación académica, la accesibilidad y la dimensión estética-afectiva institucional (Cervera et al., 2012). De acuerdo con estudios previos, la imagen institucional, junto con la satisfacción y los valores compartidos, influye en la confianza, y esta última en el valor percibido y la lealtad de los estudiantes que han egresado (Schlesinger et al., 2014).

En efecto, diversos estudios han destacado el rol de la imagen institucional y su relación con la identificación, así como la forma en que ambos factores influyen en la lealtad de los egresados universitarios (Cervera et al., 2012; Carrera-Vasco et al., 2019). En este sentido, la identificación estudiantil se entiende como el grado en que los estudiantes se sienten emocional y simbólicamente vinculados a la institución, adoptándola como parte de su identidad personal (Bhattacharya & Sen, 2003; Bergami & Bagozzi, 2000). A su vez, la lealtad estudiantil también puede conceptualizarse como la disposición a continuar en la institución, recomendarla y defender su reputación, incluso después de egresar (Schlesinger et al., 2014).



La imagen y la reputación de una institución educativa son cruciales tanto para construir como para retener la lealtad de sus estudiantes. Estos mismos factores se emplean a menudo para atraer a nuevos estudiantes e influir en su decisión de permanecer en una universidad (Nguyen & Leblanc, 2001).

Un estudio en Malasia, que encuestó a 370 estudiantes al azar, encontró que la imagen institucional era un factor clave que conectaba la satisfacción de los estudiantes con su lealtad a la universidad. El análisis reveló que los aspectos académicos, no académicos y los programas de estudio son importantes para esta relación, mientras que el acceso y la reputación no lo son. En resumen, la imagen y la satisfacción de los estudiantes son fundamentales para fomentar su lealtad con la institución (Mohammed et al., 2023).

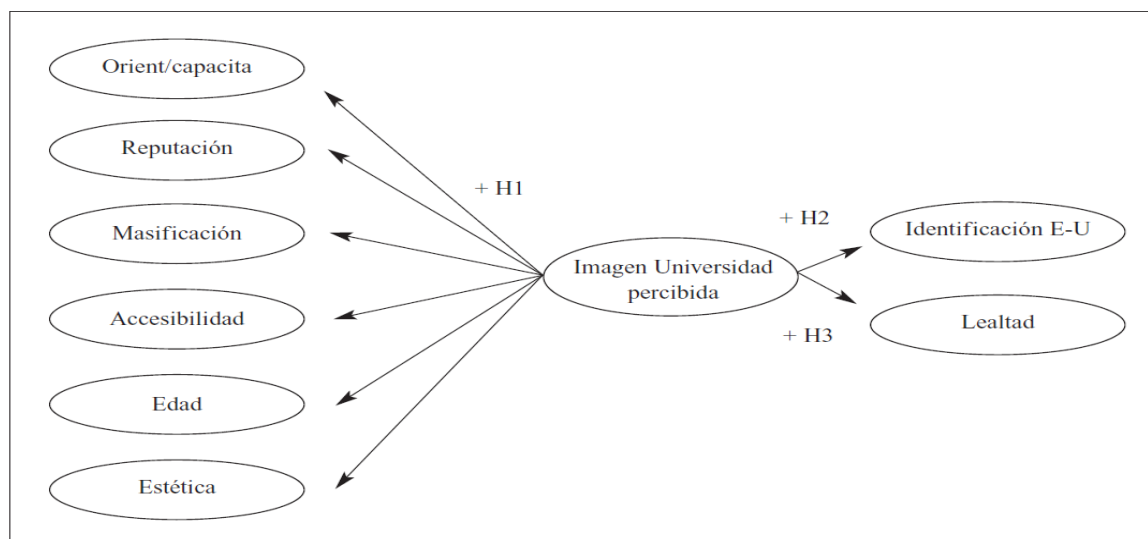
Esta investigación tomó como marco teórico el estudio de Cervera et al. (2012), realizado en estudiantes egresados de la Universidad de Valencia, España, en el cual se afirma que la imagen es un constructo multidimensional compuesto por los siguientes factores cognitivos y afectivos:

- Orientación y capacitación de la universidad: esta dimensión se enfoca en la calidad de la formación académica y en cómo la universidad interactúa con sus principales audiencias: los estudiantes, la sociedad y las empresas.
- Reputación: se refiere al prestigio y la fama que la universidad ha construido, según la percepción de sus diferentes grupos de interés.
- Masificación: considera la relación entre el número de estudiantes y profesores, así como el costo de la matrícula para aquellos que desean ingresar.
- Accesibilidad: mide la facilidad percibida para que los futuros estudiantes se inscriban en la institución.
- Edad: esta dimensión evalúa la imagen de juventud y modernidad que la universidad proyecta.
- Dimensión Estético-Afectiva: se relaciona con el impacto emocional y los sentimientos que los individuos asocian con la imagen de la institución.

La Figura 1 muestra gráficamente las dimensiones que integran la imagen de la universidad percibida y cómo esta influye en la identificación y la lealtad estudiantil.



Figura 1.
Modelo de Cervera.



Nota. Cervera et al. (2012).

A continuación, en la tabla 2, se presenta un análisis comparativo que sintetiza, desde la literatura reciente, las diferencias de las variables imagen institucional, identificación y lealtad estudiantiles entre universidades religiosas y seculares e instituciones adventistas de nivel medio.

Tabla 2
Análisis comparativo de imagen institucional, identificación y lealtad estudiantil.

Variable	Universidades religiosas	Universidades seculares	Instituciones adventistas
Imagen institucional	Entorno percibido como más alineado con la fe; en colegios/universidades cristianas se reporta mayor apoyo y fortalecimiento de la fe y menor sensación de ataque a las creencias (Lee et al., 2024; Hill, 2009; Adams, 2019).	Entornos más plurales y secularizados; estudiantes religiosos pueden sentir necesidad de “crear su propio espacio” y negociar su identidad en un marco multicultural (Paul-Binyamin & Potchter, 2020; Cantini, 2024; Feldman, 2020).	En Adventist K–12 de EE. UU., la reputación es el predictor más fuerte de lealtad ($\beta = .472$), explicando junto con valor percibido el 60.9% de la varianza en lealtad (Auguste-George, 2025); en liceos adventistas rumanos, la reputación institucional predice satisfacción ($\beta = .35$) y lealtad ($\beta = .39$), con 63% de varianza explicada (Hilt & Chirilianu, 2025).



Identificación	En contextos cristianos o islámicos, la identidad religiosa se integra fuertemente al “quién soy” y al campus, con moral communities que refuerzan prácticas religiosas, sobre todo en instituciones evangélicas (Hill, 2009; Магомедаминович et al., 2018).	En colegios seculares, estudiantes religiosos siguen valorando su fe, pero con menor centralidad institucional; la pertenencia se construye más en torno a diversidad, libertad religiosa y espacios seguros (Paul-Binyamin & Potchter, 2020; Nielsen & Small, 2019; Feldman, 2020; Cívico-Ariza et al., 2020).	En liceos adventistas rumanos, clima escolar (relaciones profesor–alumno, entre pares, disciplina) y calidad de enseñanza predicen fuertemente satisfacción ($\beta = .33$ y $.26$), subrayando el peso del entorno institucional y valores adventistas en la identificación (Hilt & Chirilianu, 2025); en Adventist K–12 de EE. UU., la escuela se define explícitamente como espacio de desarrollo académico y espiritual (Auguste-George, 2025).
Lealtad	Mayor probabilidad de participar en prácticas religiosas en campus cuando la tradición personal coincide con la de la institución; esto refuerza compromiso y permanencia (Hill, 2009; Adams, 2019; Магомедаминович et al., 2018).	El pluralismo puede activar la identidad religiosa minoritaria, fomentando compromiso religioso, pero hacia grupos específicos más que hacia la institución como tal; la lealtad se orienta a espacios de afinidad (p. ej., alianzas seculares, grupos religiosos) (Paul-Binyamin & Potchter, 2020; Hill, 2009; Coley, 2021).	En Adventist K–12 de EE. UU., el modelo de regresión muestra que reputación y valor percibido predicen significativamente la lealtad ($R^2 = .609$) (Auguste-George, 2025); en liceos adventistas rumanos, satisfacción y reputación explican el 63% de la lealtad, con reputación como predictor clave directo e indirecto (Hilt & Chirilianu, 2025).
Tensiones imagen-identidad	Facilidad para integrar identidad religiosa, pero riesgo percibido de secularización al priorizar la reputación académica; algunos docentes ven amenazada la identidad religiosa (Swezey & Ross, 2012; Mixon et al., 2004).	Imagen centrada en excelencia académica y laicidad; estudiantes religiosos y seculares movilizan organizaciones cuando perciben amenaza su identidad o valores (Coley, 2021; Broyde, 2022).	En Adventist K–12 de EE. UU. y liceos adventistas rumanos, la tensión se sitúa entre mantener una identidad cristiano-adventista fuerte y responder a presiones de calidad, competencia y expectativas familiares; reputación e imagen institucional funcionan como mecanismos de equilibrio al vincular misión espiritual, satisfacción y lealtad (Auguste-George, 2025; Hilt & Chirilianu, 2025).

Nota. Elaboración propia.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons "Reconocimiento No Comercial Sin Obra Derivada".



Aunque existen estudios que tratan estas variables, aún no se han investigado de manera integrada en estudiantes actuales dentro del contexto de una universidad adventista en México.

Por lo tanto, el objetivo del estudio fue evaluar la validez de un modelo de ecuaciones estructurales en estudiantes universitarios, analizando en qué medida los datos empíricos se ajustan al modelo teórico donde la imagen institucional predice la lealtad estudiantil, tanto de manera directa como indirecta con la mediación de la identificación.

Así, se hipotetiza que el modelo estructural tiene una bondad de ajuste aceptable, donde la imagen institucional ejerce un efecto directo sobre la lealtad estudiantil, así como un efecto indirecto mediado por la identificación estudiantil.

2. METODOLOGÍA

Mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, se recolectaron datos de 353 estudiantes universitarios de diferentes facultades de la UM. El tamaño de la muestra es adecuado para la complejidad del modelo propuesto. Siguiendo la regla heurística N:q de Jackson (2003), la muestra permite una proporción de aproximadamente 17 casos por cada parámetro estimado (17:1), superando el umbral de 10:1 necesario para garantizar la confiabilidad de los resultados y la estabilidad para las estimaciones de máxima verosimilitud. Asimismo, la muestra supera la mediana de 200 casos observada en estudios publicados que emplean SEM (Kline, 2016).

Los participantes tenían un rango de edad que va de los 16 a los 40 años, con un promedio de 21 años y una desviación estándar de 3.39 años. De ellos, el 55.5% eran mujeres, y el 52.4% residían fuera del campus. Además, el 54.1% cursó su educación media en una institución adventista. En la muestra se encuentran representadas nueve unidades académicas, siendo la Facultad de Ciencias de la Salud (FACSA) la de mayor representación (Tabla 3).

Tabla 3.
Datos demográficos de los participantes.

Variable	Opción	n	%
Sexo	Femenino	196	55.5
	Masculino	157	44.5
	Total	353	100.0
Residencia	Externo	185	52.4
	Interno	168	47.6
	Total	353	100.0



Facultad ¹	ESART	38	10.8
	ESEST	25	7.1
	ESMUS	2	.6
	FACED	31	8.8
	FACEJ	10	2.8
	FACSA	131	37.1
	FAPSI	43	12.2
	FATEO	34	9.6
	FITEC	39	11.0
	Total	353	100.0
Preparatoria adventista	No	162	45.9
	Sí	191	54.1
	Total	353	100.0

Nota. Elaboración propia.

Para la medición de los constructos, se utilizó la Escala de Medición de Identificación E-U y Lealtad de Cervera et al. (2012). La imagen de la universidad estuvo definida por 24 ítems agrupados en seis dimensiones (orientación y capacitación de la universidad, reputación, masificación, accesibilidad, edad y estético-afectiva), con una confiabilidad que va de .84 a .93. Estos coeficientes de consistencia interna indican una confiabilidad alta. La misma escala permitió medir la identificación (6 ítems, $\alpha = .93$) y la lealtad con la universidad (4 ítems, $\alpha = .91$). Para todas las variables se empleó una escala Likert de cinco opciones (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), en la cual una mayor media indica una mejor percepción.

Las dimensiones de la imagen institucional se parcelaron con los ítems de cada dimensión para realizar el modelo estructural, siguiendo las recomendaciones metodológicas comúnmente aceptadas que indican que el uso de parcelas puede mejorar la normalidad de los datos, la estabilidad del modelo y reducir la complejidad del análisis al disminuir la cantidad de parámetros estimados (Little et al., 2002). La creación de parcelas se realizó promediando los puntajes de los ítems dentro de cada dimensión definida previamente, para obtener un indicador compuesto por dimensión.

3. RESULTADOS

Para medir el efecto de la imagen institucional sobre la lealtad estudiantil, mediada por la identificación, se utilizó un Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES) con el método de estimación de máxima verosimilitud (ML), dado que el coeficiente de Mardia (C.R.) fue

¹ Escuela de Artes y Comunicación: **ESART**; Escuela de Estomatología: **ESEST**; Escuela de Música: **ESMUS**; Facultad de Educación: **FACED**; Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas: **FACEJ**; Facultad de Ciencias de la Salud: **FACSA**; Facultad de Psicología: **FAPSI**; Facultad de Teología: **FATEO**; Facultad de Ingeniería y Tecnología: **FITEC**.



de 4.261. De acuerdo con Bentler (2005), valores de C.R. inferiores a 5.00 indican que la distribución de los datos no presenta desviaciones significativas respecto a la normalidad, lo cual justifica el uso de la técnica ML.

Hair et al. (2014) proponen los criterios de bondad de ajuste de los MES más relevantes para la interpretación. Entre ellos, fueron seleccionados los siguientes: chi cuadrado (χ^2), razón chi cuadrado/grados de libertad (χ^2/df), índice de bondad de ajuste absoluto (GFI), índice de ajuste comparativo (CFI), índice Tucker-Lewis (TLI) y error de aproximación cuadrático medio (RMSEA). La Tabla 3 muestra los criterios de aceptación de los índices junto con la decisión de aceptación de estos. Estos índices permiten evaluar la coherencia entre la matriz de covarianza teórica y la matriz de covarianza observada.

En las ciencias sociales, no alcanzar un valor p de la prueba Chi-cuadrado (χ^2) mayor a .05 no significa un mal ajuste del modelo, y esta situación es común en muestras grandes. Algunos autores justifican el uso complementario de otros índices de ajuste como CFI, TLI, RMSEA y SRMR, los cuales proveen métricas de ajuste más pragmáticas, que no son tan sensibles al tamaño muestral y que permiten tomar una decisión más informada sobre la aceptabilidad del modelo propuesto (Birme, 2013; Kline, 2016; Hair et al., 2014).

Tabla 4.
Estadísticos de bondad de ajuste.

Estadístico	Abreviatura	Criterio	Resultado	Decisión
Chi-cuadrado	χ^2	$p > .05$.006	No aceptado
Chi-cuadrado normado	CMIN/DF	$> 1 < 3$	1.884	Aceptado
Índice de bondad de ajuste	GFI	$> .90$.971	Aceptado
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	$> .90$.993	Aceptado
Índice de Tucker-Lewis	TLI	$> .90$.989	Aceptado
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	$> .05 < .08$.05	Aceptado
Root Mean Square Residual	SRMR	$< .05$.027	Aceptado

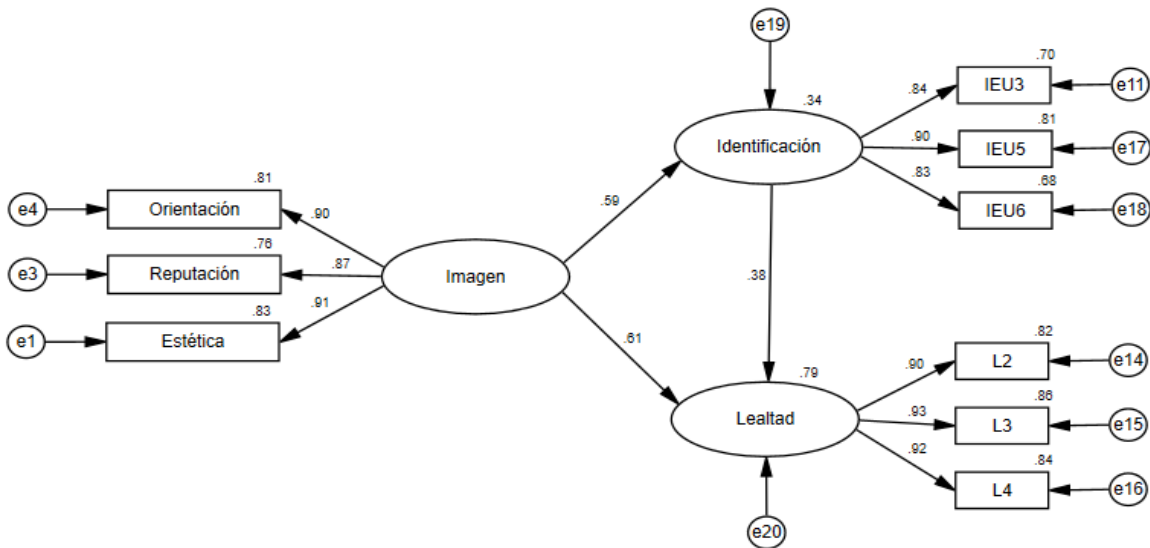
Nota. Elaboración propia.

La Figura 1 presenta el MES que examina las relaciones latentes entre las variables latentes imagen institucional, identificación y lealtad estudiantil, medidos con sus respectivos indicadores observables cuyas cargas factoriales tienen valores superiores a .80. Estas altas cargas factoriales confirman la validez convergente de los constructos, indicando que los ítems representan bien las variables latentes. Los resultados del modelo muestran que la imagen institucional tiene un efecto directo y fuerte tanto sobre la identificación ($\beta = .59$) como sobre la lealtad estudiantil ($\beta = .61$). A su vez, la identificación tuvo un efecto directo positivo sobre la lealtad estudiantil ($\beta = .38$). Todos estos coeficientes de trayectoria resultaron ser estadísticamente significativos. Además, la imagen tuvo un efecto indirecto positivo y significativo sobre la lealtad estudiantil, mediada por la identificación, con un valor de β igual a .22.



El modelo explica el 38% de la varianza de la identificación y el 79% de la varianza de la lealtad estudiantil, demostrando una alta capacidad predictiva sobre la lealtad de los participantes hacia la institución. Este porcentaje de varianza explicada sugiere que el modelo propuesto es altamente relevante para la comprensión de la lealtad estudiantil.

Figura 2.
Modelo de ecuación estructural.



Nota. Elaboración propia.

Para evaluar la calidad psicométrica de los constructos latentes incluidos en el modelo, se llevó a cabo un análisis de validez convergente y discriminante. La validez convergente se examinó a través de tres indicadores: Omega de McDonald (ω), confiabilidad compuesta (CR) y varianza media extraída (AVE). Los resultados indican que todos los constructos presentan una alta consistencia interna, con valores de omega superiores al umbral recomendado de .70 (McDonald, 1999; Viladrich et al., 2017) y valores de confiabilidad compuesta que también superaron el criterio de .70 (Hair et al., 2014). Asimismo, los valores de AVE fueron superiores a .50, como lo recomiendan Fornell y Larcker (1981), lo que confirma que una proporción sustancial de la varianza de cada constructo es explicada por sus respectivos indicadores. En esencia, esto asegura que los ítems están midiendo el constructo al que teóricamente pertenecen. Estos resultados permiten afirmar que los tres constructos poseen adecuada validez convergente (Tabla 5).

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons "Reconocimiento No Comercial Sin Obra Derivada".



Tabla 5.
Análisis convergente y discriminante.

Variable	Omega	CR	AVE	Imagen institucional	Identificación estudiantil	Lealtad estudiantil
Imagen institucional	.906	.922	.798	.893		
Identificación estudiantil	.826	.893	.735	.320	.857	
Lealtad estudiantil	.916	.941	.840	.474	.562	.917

Nota. Elaboración propia.

La validez discriminante se evaluó mediante el criterio de Fornell y Larcker (1981), que establece que la raíz cuadrada de la AVE de cada constructo debe ser mayor que sus correlaciones con otros constructos del modelo. Los resultados respaldan esta condición, por lo que existe evidencia de que cada constructo representa un concepto distintivo dentro del modelo, cumpliendo así con los criterios de validez discriminante.

En conjunto, los resultados indican que las escalas utilizadas para medir los constructos de imagen institucional, identificación y lealtad estudiantil son altamente confiables y válidas desde el punto de vista convergente y discriminante, proporcionando soporte empírico sólido para la interpretación de los resultados del modelo estructural.

4. DISCUSIÓN

Los resultados del modelo de ecuaciones estructurales confirmaron que la imagen institucional influye significativamente, tanto de forma directa en la lealtad estudiantil ($\beta=.61$) como indirectamente a través de la identificación ($\beta=.22$), siendo esta última también un predictor significativo de la lealtad ($\beta=.38$). El modelo explicó el 38% de la varianza en la identificación y el 79% en la lealtad, lo que evidencia una alta capacidad explicativa.

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos son consistentes con modelos teóricos actuales que posicionan la imagen institucional como un factor estratégico en la construcción del vínculo del estudiante con su institución (Osman et al., 2024; Todea et al., 2022). Tal como señalan Saif et al. (2021), la imagen no solo influye en la percepción superficial de la universidad, sino que configura la base del compromiso psicológico del estudiante.

En cuanto a los descriptivos de la variable imagen institucional, las tres dimensiones analizadas —orientación, reputación y estética-afectiva— obtuvieron valoraciones positivas, con medias entre 3.44 y 4.08. La dimensión estética-afectiva, que incluye afirmaciones como “Es una universidad agradable”, ($M=3.97$), fue la más destacada, seguida de la orientación académica, con ítems como “Proporciona una buena formación” ($M=4.08$) y “Cuenta con un buen profesorado”. ($M=4.00$). Estas percepciones reflejan una valoración favorable del entorno físico y del cuerpo docente, lo que refuerza el fuerte efecto observado de la imagen sobre la identificación y la lealtad. En contraste, algunos ítems relacionados con la infraestructura y modernidad (e.g., “Cuenta con buenas instalaciones”, $M=3.44$) mostraron medias más moderadas, lo que sugiere áreas institucionales susceptibles de mejora. La



reputación, entendida como el reflejo público de la trayectoria, calidad e innovación de la institución (Nguyen & LeBlanc, 2001), se configura como un componente relevante de la imagen institucional en este contexto.

Respecto a la identificación, las medias se ubicaron en torno a 3.20, indicando un vínculo moderado de los estudiantes con la institución. El ítem más destacado, “Cuando hablas de la UM, normalmente dices ‘nosotros’” ($M=3.28$), sugiere un grado moderado de apropiación simbólica. Sin embargo, los ítems vinculados a reacciones emocionales ante críticas o elogios reflejan una identificación aún en desarrollo. Esta observación es coherente con el coeficiente de determinación ($R^2=.38$) y con el papel mediador de la identificación en el modelo, lo que refuerza la necesidad de estrategias institucionales que profundicen ese vínculo.

Finalmente, la lealtad estudiantil obtuvo puntajes elevados en sus tres indicadores, con medias entre 3.75 y 3.91. Los ítems mejor valorados fueron “¿Animarías a familiares y amigos a que estudien en esta universidad?” y “¿Comentarías cosas positivas de la UM?”, lo que confirma una disposición activa a recomendar la institución. Este patrón refleja un comportamiento de lealtad manifiesta, alineado con el concepto de boca a boca (*word-of-mouth*) positivo (Helgesen & Nettet, 2007), y está plenamente respaldado por el alto coeficiente de determinación del modelo ($R^2=.79$).

En conjunto, los resultados indican que una imagen institucional coherente y positiva —sustentada en factores como la dimensión estética-afectiva, reputación y orientación— es capaz de generar identificación y fomentar la lealtad estudiantil. Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Cervera et al. (2012), quienes demostraron empíricamente que una imagen institucional positiva influye directamente en la lealtad de los egresados, más aún que en la identificación. En su modelo, la lealtad no solo se manifestó como intención de continuidad académica, sino también como disposición a recomendar y hablar bien de la universidad, incluso después de haber finalizado los estudios.

En este contexto, el presente estudio sugiere que los estudiantes actuales de la UM muestran niveles adecuados de lealtad, principalmente expresados en la intención de recomendar la institución, lo cual representa una oportunidad estratégica para fortalecer programas de fidelización institucional que prolonguen este vínculo más allá de la etapa universitaria.

El modelo explicitado en este estudio se diferencia del de Cervera et al. (2012) en el sentido que incluye una trayectoria estructural desde la identificación hacia la lealtad. La mayor parte de los estudios establecen una relación directa entre la satisfacción y la lealtad (Addai et al., 2023; Chandra et al., 2019; Ismanova, 2019), o que la experiencia de equidad organizacional en la universidad conduce a una mayor identificación académica y legitimidad universitaria percibida, las cuales tienden a producir una mayor lealtad (Główczewski et al., 2024). Así, este hallazgo incorpora nuevo conocimiento al corpus teórico sobre el comportamiento estudiantil en universidades confesionales, donde el vínculo trasciende la mera satisfacción con el servicio.



Entre las principales limitaciones se incluye el uso de un diseño transversal. Sería valioso aplicar un diseño longitudinal para observar cómo evolucionan la imagen, la identificación y la lealtad a lo largo del tiempo. Además, la muestra por conveniencia estuvo compuesta únicamente por estudiantes de la UM, lo que limita la generalización de los resultados a otras instituciones educativas adventistas, e incluso dentro de la misma universidad. Por último, el uso de autoinforme podría introducir el sesgo de deseabilidad social, sobreestimando su identificación y lealtad al alinearse con los valores institucionales.

5. CONCLUSIONES

El hallazgo principal de esta investigación, es la confirmación empírica del modelo estructural de identificación y lealtad impulsado por la imagen institucional en el contexto de una universidad adventista, validando su aplicabilidad y alto poder predictivo (especialmente en la lealtad, $R^2=.79$). La identificación se establece como una variable mediadora clave en la relación entre la percepción de la imagen institucional y el comportamiento de lealtad del estudiante.

Los resultados del estudio ofrecen implicaciones prácticas relevantes, especialmente para el Departamento de Promoción y Retención Estudiantil. Es fundamental fortalecer una imagen institucional coherente, atractiva y alineada con las expectativas del estudiante moderno, sin descuidar los valores fundamentales de la institución. Estrategias como campañas de comunicación institucional, mejora de los servicios estudiantiles, programas de fidelización académica y experiencias del usuario significativas dentro del campus pueden reforzar la identificación estudiantil y, en consecuencia, la lealtad a largo plazo.

Este estudio aporta evidencia empírica sobre el rol central que desempeña la imagen institucional en la generación de vínculos psicológicos y actitudinales con la institución. A través de la identificación, los estudiantes transforman sus percepciones externas en compromisos internos, lo que refuerza la permanencia y el sentido de pertenencia. Estos hallazgos son especialmente relevantes para instituciones que, como la UM, aspiran a ofrecer una experiencia formativa integral, ética y transformadora.

Se recomienda replicar este estudio en otras universidades adventistas, tanto en México como en el resto de América Latina, para validar la estructura del modelo en distintos contextos educativos. Asimismo, se sugiere aplicar modelos longitudinales para capturar la evolución de los constructos a lo largo del tiempo, y considerar la inclusión de otras variables mediadoras o moderadoras, como la satisfacción académica, el sentido de comunidad o el involucramiento espiritual del estudiante.

Finalmente, el estudio contribuye a la línea de investigación sobre gestión de la educación superior al confirmar la mediación de la identificación como variable clave, ampliando la comprensión del comportamiento del estudiante en universidades con un componente religioso distintivo.



CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe actualmente ningún tipo de conflicto o relación financiera, laboral o personal que pueda influir negativamente en los resultados o la interpretación de este trabajo. El estudio se realizó con total independencia.

FINANCIACIÓN

Se declara que los autores no recibieron financiamiento externo para la realización de la presente investigación ni para la elaboración del artículo.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Jorge A. Hilt: Investigación, Metodología, análisis y curación de datos, redacción, edición y revisión final del artículo.

Gladys Elisabeth Steger: Conceptualización, investigación, redacción y preparación del borrador del artículo, revisión formal para el sometimiento del artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, G. T. (2019). *Analyzing millennial student perceptions of spiritual development while attending religious colleges in the United States* [Doctoral dissertation, Liberty University]. <https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/2144/>

Addai, P., Sarfo, J. O., Okyere, I., & Kumordzie, B. (2023). Student satisfaction and session of study as predictors of loyalty among university students. *European Journal of Contemporary Education*, 12(2), 331-341. <https://doi.org/10.13187/ejced.2023.2.331>

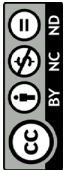
Al Tamimi, N. N. M., Al Mashrafi, O. M. S., & Thottoli, M. M. (2023). Exploring the Factors that Influence University Selection: Insights from College Students. *Journal of Business and Management Review*, 4(6), 439-454. <https://doi.org/10.47153/jbmr46.7142023>

Alarcón-Montiel, E. (2020). Elección de carrera: motivos, procesos e influencias y sus efectos en la experiencia estudiantil de jóvenes universitarios de alto rendimiento académico. *Reencuentro*, 30(77), 53-74. <https://www.redalyc.org/journal/340/34065218004/html/>

Auguste-George, M. B. (2025). *Determinant factors of loyalty in adventist educational institutions: perceptions of students* [Tesis doctoral, Universidad de Montemorelos].

Bentler, P. M. (2005). *EQS 6 Structural equations program manual*. Multivariate Software.





- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555–577. <https://doi.org/10.1348/014466600164633>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Birme, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203805534>
- Broyde, M. J. (2022). Religious values in secular institutions? *Journal of Law, Religion and State*, 10(1), 53-85. <https://doi.org/10.1163/22124810-10010002>
- Cantini, D. (2024). The making of religion in secular educational spaces — a view from Jordan. *Contemporary Islam*, 19, 21 - 40. <https://doi.org/10.1007/s11562-024-00563-y>
- Carrera-Vasco, A. J., Moscoso-Toquica, F. I., & Latorre-Oviedo, J. C. (2019). Efecto de la imagen de la universidad en la identidad y lealtad de los graduados universitario. En O. Pérez Barral y N. Petrovic (Coord.), *Memorias del XII Congreso Iberoamericano de Contabilidad de Gestión y IV Congreso Internacional de Gestión Empresarial "Las tendencias en contabilidad y gestión empresarial: visión de Ibero-América", junio, 2018* (pp. 278-296). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/3666>
- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M. Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 7-29. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60012-7](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60012-7)
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1533-1549. <https://doi.org/10.1108/bij-07-2018-0212>
- Cívico-Ariza, A., Colomo-Magaña, E., & González-García, E. (2020). Religious Values and Young People: Analysis of the Perception of Students from Secular and Religious Schools (Salesian Pedagogical Model). *Religions*, 11(8), 415. <https://doi.org/10.3390/rel11080415>

- Coley, J. (2021). Creating secular spaces: Religious threat and the presence of secular student alliances at US colleges and universities. *Sociological Forum*, 36(3), 649-667. <https://doi.org/10.1111/socf.12725>
- De la Cruz-Orozco, I. (2016). Elegir un bachillerato: el prestigio como factor determinante para los estudiantes y sus familias. *Innovación Educativa*, 16(70), 111-130. <https://www.redalyc.org/journal/1794/179445403006/html/>
- Feldman, A. (2020). Academic education and religion: A comparison of religious motifs among students in a secular academic college in Israel. *Religion y Education*, 47, 321-335. <https://doi.org/10.1080/15507394.2020.1713038>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- García-Martínez, R., Poblano-Ojinaga, E. R., & García-Gámez, L. (2024). Factores Determinantes en la Elección de una Carrera Universitaria. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1-18. <https://doi.org/10.35426/iav53n133.02>
- Garriga-Olmo, S. (2024). Expectativas en torno a la universidad y elección de la carrera. Un análisis sobre casos atípicos de graduados/as y estudiantes en fase de finalización que son primera generación universitaria. *Praxis Educativa*, 28(2), 1-20. <https://doi.org/10.19137/praxiseducativa-2024-280208>
- Główczewski, M., Burdziej, S., & Wójcik, A. D. (2024). The effect of organisational justice, academic identification and legitimacy of academic authorities on student loyalty. *Higher Education Quarterly*, 79(1), e12583. <https://doi.org/10.1111/hequ.12583>
- Gregorutti, G., Naranjo-Rivera, O., & William-Marín, C. (2015). Un estudio comparado del valor económico y social de dos universidades adventistas. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 2(1). <https://doi.org/10.17162/riva.v2i1.836>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7ª ed.). Pearson.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- Hill, J. P. (2009). Higher education as moral community: Institutional influences on religious participation during college. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 48, 515-534. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2009.01463.x>

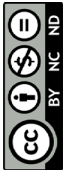




- Hilt, J. A., & Chirilianu, E. (2025). Influencia del clima escolar, la calidad de la enseñanza y la reputación institucional en la satisfacción y lealtad estudiantil en liceos rumanos. *Revista Internacional de Estudios en Educación*, 25(2), 111-127. <https://doi.org/10.37354/rie.2025.255>
- Ismanova, D. (2019). Students' loyalty in higher education: The mediating effect of satisfaction, trust, commitment on student loyalty to Alma Mater. *Management Science Letters*, 9, 1161–1168. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:164528215>
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10(1), 128–141. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM1001_6
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4ª ed.). The Guilford Press.
- Lee, M. H., Djita, R. R., & Price, E. W. (2024). Spiritual formation in college and university: Do students in religious higher education institutions feel more supported in their faith? *Christian Higher Education*, 23(5), 429-444. <https://doi.org/10.1080/15363759.2024.2358035>
- Lee, T. D., Robinson, L. J., & Dobeles, A. R. (2019). Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection. *Studies in Higher Education*, 45(4), 808–818. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1564259>
- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G., & Widaman, K. F. (2002). To Parcel or Not to Parcel: Exploring the Question, Weighing the Merits. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 151-173. https://doi.org/10.1207/s15328007sem0902_1
- Mamani-Ramos, O. J. (2018). *Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú* [Tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/aceca8d2-6f04-4d4f-ba82-e89c83662ecd>
- McDonald, R. P. (1999). *Test theory: A unified treatment*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Mixon, S. L., Lyon, L., & Beaty, M. (2004). Secularization and national universities: The effect of religious identity on academic reputation. *The Journal of Higher Education*, 75(4), 400-419. <https://www.jstor.org/stable/3838740>

- Mohammed, N. H., Salleh, S. M., Mardiah-Hamzah, S. F., & Mohamad-Yusof, H. S. (2023). Mediating effect of institutional image on the relationship between student satisfaction and student loyalty in higher learning institutions using the HEdPERF model. *Asian Journal of University Education*, 19(1), 72-82. <https://doi.org/10.24191/ajue.v19i1.21221>
- Магомедаминович, Д., Магомедович, Х., & Сулеймановна, А. (2018). Religious identity of students in Dagestan. *Journal. Psychological and Pedagogical Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.31161/1995-0659-2018-12-4-17-20>
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311. <https://doi.org/10.1108/eum0000000005909>
- Niama, L. M., Villalva, C. I., & Terán, M. P. (2020). Toma de decisión y preferencias al optar por una carrera universitaria en estudiantes de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Revista Espacios*, 41(35), 81-97. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n35/a20v41n35p07.pdf>
- Nielsen, J. C., & Small, J. L. (2019). Four pillars for supporting religious, secular, and spiritual student identities. *Journal of College and Character*, 20(2), 180-186. <https://doi.org/10.1080/2194587x.2019.1591285>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Dangaran, V. C. C., Gudez, M. A. D., Juanier, J. I. M., Paulite, G. A. D., Yambot, R. X. R., Persada, S. F., Nadlifatin, R., & Ayuwati, I. D. (2023). Determination of loyalty among high school students to retain in the same university for higher education: An integration of self-determination theory and extended theory of planned behavior. *PLoS ONE*, 18(11), e0286185. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286185>
- Osman, A. R., Joarder, M. H. R., Hoque, M. K., & Jakowan. (2024). Student engagement, brand image and loyalty relationships: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Education and e-Learning Research*, 11(2), 311-321. <https://doi.org/10.20448/jeelr.v11i2.5553>
- Paul-Binyamin, I., & Potchter, O. (2020). Religious students in a public-secular college: Feeling unique in a milieu of diversity. *British Journal of Religious Education*, 42(3), 350-363. <https://doi.org/10.1080/01416200.2019.1644487>
- Perozo-de-Jiménez, G. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 295 – 307. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28010207.pdf>





- Pinna, R., Cicotto, G., & Jafarkarimi, H. (2023). Student's Co-Creation Behavior in a Business and Economic Bachelor's Degree in Italy: Influence of Perceived Service Quality, Institutional Image, and Loyalty. *Sustainability*, 15(11), 8920. <https://doi.org/10.3390/su15118920>
- Rodríguez-Muñiz, L. J., Areces, D., Suárez-Álvarez, J., Cueli, M., & Muñiz, J. (2019). ¿Qué motivos tienen los estudiantes de Bachillerato para elegir una carrera universitaria? *Revista de Psicología y Educación*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.23923/rpye2019.01.167>
- Saif, M. I., Razzaq, A., Amad, M., & Abbas, M. (2021). The impact of institutional image and reputation on student loyalty under the mediating role of satisfaction. *International Journal of Educational Management*, 35(6), 1214–1231.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 126-139. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.001>
- Swezey, J. A., & Ross, T. C. (2012). Balancing Religious Identity and Academic Reputation at a Christian University. *Christian Higher Education*, 11(2), 94 - 114. <https://doi.org/10.1080/15363759.2012.650927>
- Todea, S., Davidescu, A. A., Pop, N. A., & Stamule, T. (2022). Determinants of student loyalty in higher education: A structural equation approach for the Bucharest University of Economic Studies, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5527. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095527>
- Viladrich, C., Angulo-Brunet, A., & Doval, E. (2017). Un viaje alrededor de alfa y omega para estimar la fiabilidad de consistencia interna. *Anales de Psicología*, 33(3), 755. <https://doi.org/10.6018/analesps.33.3.268401>