



## Factores institucionales y conductuales: una propuesta psicométrica alternativa para la medición de la permanencia estudiantil

Andrés David Gutiérrez Torres<sup>13</sup>

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

[andres.gutierrez@uniminuto.edu](mailto:andres.gutierrez@uniminuto.edu)

### Resumen

Durante décadas se han realizado estudios que permiten identificar las variables relacionadas con la deserción estudiantil en educación superior, encontrando así factores personales, económicos, vocacionales, institucionales y familiares, como elementos cruciales para comprender este fenómeno; sin embargo, aunque la permanencia estudiantil es un fenómeno directamente relacionado con la deserción, esta puede comprender otras variables dentro del factor institucional y personal que aún no han sido exploradas a profundidad. Por esta razón, se propone que el factor institucional sea medido bajo el constructo de valor de marca, pues la retención estudiantil es una situación que ocurre en un contexto de intercambio económico, por lo cual se construyó un instrumento que mide aquellos elementos institucionales que pueden ofrecer beneficios

a los estudiantes más allá de la educación; de igual forma, para el factor personal, se propone tomar la perspectiva del análisis del comportamiento, pues desde esta lógica es importante la interacción de la persona con su entorno físico, simbólico y social; por esta razón se construyó la *Escala de perspectiva conductual del estudiante de educación superior*, que además de lo anterior permite identificar los antecedentes y consecuentes que podrían relacionarse con la persistencia estudiantil.

**Descriptor o palabras claves:** Permanencia Estudiantil, Instrumento Psicométrico, Factores Institucionales, Factores Conductuales, Brand Equity Educativo

<sup>13</sup> Grupo de investigación: Estudios en Psicología básica y Aplicada para el Desarrollo Social.

## Introducción

Una de las decisiones más importantes en el ciclo vital del ser humano es la elección de la institución donde se cursará su formación técnica, tecnológica o profesional, por ello resulta de especial interés conocer los factores relacionados con la deserción, ausentismo, permanencia, persistencia y retención estudiantil. A lo largo de la historia reciente se han propuesto diversos modelos teóricos y estudios que afirman que este tipo de decisiones está fuertemente influenciado por factores familiares, económicos, expectativas personales, redes sociales y medios de comunicación (Bravo Torres y Vergara Tamayo, 2018; Tinto, 2023).

También es importante tener en cuenta que la *educación de calidad* es el cuarto de los objetivos de desarrollo sostenible (Organización de Naciones Unidas, 2022), por esta razón, es un reto importante de las instituciones de educación superior disminuir las tasas de deserción y apostar por la calidad de los docentes, establecer mejores resultados de aprendizaje, mejorar la infraestructura y avanzar en procesos de transformación digital.

Por lo anterior, el Ministerio de Educación Nacional colombiano (2023) ha propuesto un modelo de siete factores que permite abordar el fenómeno de la deserción, dicho modelo contempla aspectos como el *Posicionamiento*, que se refiere a la formulación de plan estratégico y política de permanencia estudiantil; *Cultura de información*, relacionado con caracterización de los estudiantes y sistema de alertas tempranas; *Mejoramiento de la calidad*, que implica la transición a resultados de aprendizaje y mejoras curriculares; *Relación con educación media*, con el fin de identificar los conocimientos previos y orientación vocacional; *Programas de apoyo y acompañamiento estudiantil*, que se relaciona en gran medida con las acciones de

los departamentos de asuntos estudiantiles; *Compromiso del núcleo familiar*, que se refiere al involucramiento de las redes familiares dentro del proceso formativo; y finalmente la *Gestión de recursos*, que se relaciona con la oferta de becas, subsidios y alianzas para apoyar económicamente al estudiante.

Sin embargo, aunque las anteriores apuestas han sido de especial interés en los estudios en pro de prevenir la deserción estudiantil, resulta relevante tener en cuenta los factores que en la literatura científica reciente se relacionan con la persistencia, retención y permanencia; es así como en este punto comienzan a tener relevancia los *factores institucionales* pero vistos desde la perspectiva del estudiantado, es decir, asociaciones que hacen los estudiantes con la universidad, percepciones de calidad, juicios de satisfacción, interacciones con los servicios universitarios, vínculos emocionales e incluso los discursos sociales que pueden permear las decisiones de seguir estudiando o no. (Aguirre Garayar, 2022; Stukalina y Pavlyuk, 2021)

En este punto, es pertinente aclarar que el presente estudio asume la permanencia estudiantil (que a su vez se divide en las dimensiones: retención y persistencia estudiantil) como una situación que ocurre en contextos de intercambio económico (Solomon, 2013), es decir, un escenario en donde dos o más actores (en este caso, estudiantes y las diferentes instancias de la institución) intercambian valor que trasciende a lo meramente económico, contemplando así, experiencias, sentimientos y aspectos que aportan a la vida personal, vocacional y profesional de todos los actores de la comunidad educativa, de ahí que los *factores institucionales* (contemplados dentro de la dimensión de *retención estudiantil*) se estudian en la presente investigación desde la perspectiva del constructo de

*valor de marca*, el cual se refiere al conjunto de características tangibles e intangibles que le permiten a una marca (en este caso la Institución de Educación Superior-IES) diferenciarse de las demás (Rua y Santos, 2022); y en ese sentido el *posicionamiento* mencionado por el Ministerio de Educación colombiano podría ampliarse incluso a la apuesta por la IES de demostrar aquellos principios y valores que aportan a la sociedad. Sin embargo, tal como lo menciona un reciente estudio publicado por Castro-Gómez, Sánchez-Torres y Ortiz-Rendón (2024) no existen muchos instrumentos que permitan medir el posicionamiento y el valor de marca de las IES en el contexto colombiano, lo cual implica un reto importante para las futuras investigaciones y es una apuesta del presente estudio.

Es posible que hacer una medición de estas variables aún no monitoreadas por los lineamientos del Ministerio de Educación Nacional (2023), sea un camino para encontrar lo que el mismo ministerio llama “*medición del impacto de la permanencia*”. Este último factor es de suma importancia pues la mayor parte de la literatura actual demuestra que existen estudios que han aportado al desarrollo de estrategias de prevención de la deserción estudiantil; así como a nivel institucional al diseño y validación de instrumentos que miden el valor de marca de las IES en general, sin embargo, tal como lo menciona Pinar, Girard, y Basfirinci (2020) se hace pertinente hacer estudios particulares por facultad, pues la llamada “*medición del impacto de permanencia*” es uno de los criterios de autoevaluación para renovación de registro calificado de programas académicos en Colombia.

En el contexto colombiano, Gutiérrez Torres y Moreno Hernández (2020) midieron el factor institucional de la permanencia, desde la perspectiva del Brand Equity Basado en el Consumidor (CBBE) y resaltan la importancia de las

acciones de los departamentos de asuntos estudiantiles que se relacionan específicamente con la permanencia estudiantil y la construcción del valor de marca universitaria. Así mismo, Morales y Abadía (2017) identificaron que las experiencias personales, la calidad de la educación, la gestión de valores, la divulgación en medios de comunicación y redes sociales, son de vital importancia para tener una identificación de marca, la cual inicialmente debe darse de forma interna (lo que la universidad quiere transmitir y se traduce en permanencia) y posteriormente de forma externa (que se refleja en el sentido de pertenencia y la recomendación de la institución a terceros).

Así mismo, un estudio realizado en Chile por Rubio, Améstica-Rivas, King-Domínguez, Ganga-Contreras (2019), encontró que las características en cuanto al valor de marca son en gran medida determinadas por el número de matriculados, la cantidad de años en acreditación, calidad humana e infraestructura, lo cual también le apunta a la posibilidad de no desertar. En concordancia con lo anterior, un estudio realizado por Pinar et al. (2020) encontró que la percepción del valor de la marca puede afectar incluso las experiencias de aprendizaje de los estudiantes universitarios (que se relaciona con la integración académica propuesta por Tinto, (1987)), lo que debería tenerse en cuenta a la hora de construir el Brand Equity. En cuanto a la calidad percibida, estos autores mencionan que la interacción entre estudiantes con profesores y administrativos dentro de la facultad afecta la reputación que tienen de la Universidad en general; es importante aclarar que dicha reputación puede afectar la probabilidad que tienen los estudiantes de recomendar a otros la posibilidad de estudiar en la institución (Ferrão y Almeida, 2021); por último resalta la recomendación de que las universidades deberían diseñar ambientes donde

los estudiantes puedan socializar y hacer amistades, pues dicha interacción genera el sentido de pertenencia y por ende la reputación global de la marca sería más favorable, además de aportarle significativamente a la permanencia estudiantil (Tinto, 2023).

Los resultados de este último estudio se relacionan directamente con el factor personal (contemplado dentro de la dimensión llamada *persistencia estudiantil* que comprende el fenómeno de la permanencia), que desde la epistemología conceptual del presente estudio se entenderá como el conjunto de asociaciones que tienen los estudiantes con las consecuencias recibidas en el pasado, las expectativas de los resultados futuros y las interacciones con cada uno de los actores e instancias de la IES; de acuerdo con esta definición la variable tomará el nombre de *factor conductual del estudiante*; es importante aclarar que dicha definición se toma desde la perspectiva del análisis del comportamiento, donde se entiende la conducta como el resultado existente entre la interacción del organismo con el ambiente en el que se encuentra, por ende, la conducta no debe reducirse a lo observable (Freixa, 2003).

Y es justamente bajo esta lógica que surge el Modelo de Perspectiva Conductual (BPM -E, por sus siglas en inglés) de Foxall, (2023) attitudes, and intentions, for instance, must be made empirically available to the researcher in the form of measures of observable behavior from which the latent variables are inferred. The explanatory variables are abstract and theoretical and rely, if they are to enter investigations and explanations, on reasoned agreement on how they can be captured by proxy variables derived from what people say and how they behave. Psychometrics must be founded upon a firm, intersubjective agreement among researchers

and users of research on the relationship of behavioral measures to the intentional constructs to which they point and the latent variables they seek to operationalize. Only if these considerations are adequately addressed can we arrive at consistent interpretations of the data. This problem provides the substance of the intentional behaviorist research programme which seeks to provide a rationale for the cognitive explanation. Within this programme, two versions of the Behavioral Perspective Model (BPM, el cual contempla el estudio de una situación de intercambio económico, en relación con los eventos antecedentes y la historia de aprendizaje, así como con la configuración del ambiente y los eventos consecuentes que pueden darse de forma informativa o utilitaria. Finalmente, Anninou y Foxall, (2019) plantean que la configuración del ambiente del consumidor puede darse de dos formas: abierto o cerrado. En cuanto a la configuración abierta, mencionan que se trata de un ambiente con pocas reglas (es decir discursos que guían la conducta) y a la vez con muchos servicios o productos (por ejemplo, una plataforma de cursos cortos gratuitos en internet); mientras que el entorno cerrado se caracteriza por tener muchas reglas y pocos productos o servicios (por ejemplo, una biblioteca o una institución educativa con instalaciones físicas). Relacionado con lo anterior, Lemon y Verhoef, (2016) proponen que la experiencia del estudiante está determinada por la satisfacción, confianza, calidad del servicio; así como dimensiones sensoriales, afectivas, sociales y físicas que se hayan vivido en el pasado; es por esta razón que la historia de aprendizaje tiene alta relevancia pues en este caso estaría determinada por la interacción del sujeto con todas las consecuencias recibidas a lo largo del tiempo (Sá, 2023).

## Objetivo

Proponer una alternativa psicométrica de medición de los factores institucionales y conductuales asociados con la permanencia estudiantil

dentro de programas adscritos a la facultad de Ciencias Humanas y sociales de una Institución privada de educación superior colombiana.

## Metodología

La presente investigación se realiza bajo la metodología cuantitativa con variables categóricas de índole nominal y ordinal, las cuales fueron contenidas en dos escalas tipo cuestionario con ítems tipo Likert. Para poder hacer la construcción de los instrumentos se hizo previamente una revisión teórica exhaustiva de los modelos teóricos de Brand Equity Basado en Consumidor y el Modelo de perspectiva conductual (BPM-E) que permitió operacionalizar las variables del estudio: *Factores institucionales y factores conductuales*. Una vez operacionalizadas las variables se diseñaron los ítems que miden las variables sociodemográficas, las cuales corresponden a los factores determinantes según el Sistema para la Prevención Y Análisis de la Deserción en las Instituciones de Educación Superior (SPADIES, 2023) para medir el fenómeno de la deserción en las IES en Colombia: *sexo, edad, semestre, ocupación, tasa de repitencia, método de pago de matrícula, nivel de ingresos, jornada de estudio, estrato social, tiempo de desplazamiento hacia la IES, nivel de estudios de la madre y población diversa*.

Para el caso de los factores conductuales del estudiante se tuvo en cuenta una revisión crítica del modelo BPM -E realizada por Medina Arboleda y Sandoval Escobar (2011) los cuales se alejan de la linealidad típica de la triple relación de contingencia (Estímulo- Respuesta – Consecuencia) y se acerca más al modelo de macrocontingencias, es decir, se enfoca en el análisis social de una situación (en este caso la permanencia estudiantil) que está

conformada por la combinación de múltiples conductas de un grupo de personas (en este caso, los estudiantes del programa académico en interacción con personal administrativo y docente) y que tiene consecuencias en común: la culminación de los estudios. A partir de esta lógica se diseñó la *Escala de perspectiva conductual del estudiante de programa académico de educación superior*.

De igual forma, para la construcción del instrumento de los factores institucionales, se tuvieron en cuenta los factores encontrados en la revisión del modelo CBBE reportados en el estudio de Rodríguez Romero y Velandia Morales (2018), quienes trabajan el caso del marketing de servicios de telefonía celular; y dado que la educación superior es un servicio que se ofrece, dichos resultados se consideran pertinentes, pudiendo diseñar ítems relacionados con *imágenes, sentimientos, desempeño, juicios y comunidad*. Adicionalmente, para la medición de éste constructo se tuvo en cuenta lo mencionado por Keller (1993), quien propone que la medición de cada una de las dimensiones debe hacerse con la misma lógica de la medición de actitudes, ya que según menciona su modelo está directamente relacionado con la *teoría de la Acción Razonada* (Fishbein y Ajzen, 1975) quienes proponen un modelo conductual de las actitudes en la que las reglas de la comunidad verbal (creencias normativas sobre las consecuencias de la conducta); así como las auto-reglas que se forma el individuo (predicciones acerca de las consecuencias sobre la propia

conducta) afectan la intención de comportarse. Cabe mencionar que el modelo de permanencia estudiantil ampliamente aceptado por el Ministerio de Educación Nacional y la mayoría de IES es el modelo de abandono institucional

## Resultados

Se logró construir en primer lugar, *La Escala de Perspectiva Conductual del Estudiante de Programa Académico de Educación Superior*, esta se realizó con base en Medina Arboleda y Sandoval-Escobar (2011), cuenta con 23 ítems que abordan variables que se distribuyen en las tres dimensiones de la triple relación de contingencia para comportamientos sociales: *Antecedentes*, *Situación* y *Consecuencias*. En ese sentido, la dimensión “*Antecedentes*” la conforman ítems con escala Likert (tipo acuerdo – desacuerdo) e ítems de escala nominal cada uno con cinco opciones de respuesta que buscan identificar las reglas verbales presentes en el ambiente simbólico del estudiante, así como las consecuencias más relevantes dentro de su historia de aprendizaje. Por otro lado, la dimensión “*Situación de permanencia*” pretende identificar los pensamientos presentes en el momento de elegir o renovar matrícula; así como las conductas de interacción con otras instancias de la comunidad académica que tienen los estudiantes de los programas académicos adscritos a la Facultad de ciencias humanas y sociales de una universidad colombiana. Adicionalmente contó con ítems medidos de forma dicotómica, los cuales buscan determinar la intención de renovación de matrícula y la intención de recomendar el programa académico a terceros. Por último, dentro de la escala se encuentra la dimensión “*Consecuencias*” que posee ítems de escala nominal que buscan identificar los posibles beneficios personales y sociales que los estudiantes esperan obtener como fruto de su proceso académico y de permanencia dentro de la facultad.

de Vincent Tinto (1987) el cual fue creado con base en el modelo de acción razonada y es bajo esta misma lógica que se construyó *La escala del valor de marca de programa académico*.

Para la validación de este instrumento, se optó por la validez de contenido de Lawshe y ajustado por Tristan-López, (2008), pues la naturaleza de las opciones de respuesta de 12 de los 23 ítems no permite hacer validación estadística al ser absolutamente nominales. Sin embargo, los 11 ítems de escala Likert fueron sometidos al estadístico alfa de Cronbach donde se obtuvo un valor de 0.83, lo cual indica que dichos ítems miden el constructo de la dimensión “situación de permanencia”. Continuando con la validez de contenido, es importante aclarar en este punto que el instrumento de evaluación entregado a los panelistas tenía tres dimensiones de calificación: en primer lugar *Pertinencia* (Se refiere a la adecuación del contenido del ítem para la medición del atributo que se pretende medir); en segundo lugar la *Relevancia* (Hace referencia a si el ítem es importante y se debe tener en cuenta dentro del instrumento) y finalmente la *Sintaxis* (Trata de si el orden de las palabras y la construcción de las oraciones es adecuado para el objetivo). Para validar los ítems se tiene en cuenta el nivel de acuerdo de los panelistas en valores que se representan de 0 a 1, donde 0 es desacuerdo total y 1 significa acuerdo total. Para esta primera escala se obtuvo puntajes de 1.0 en todos los ítems excepto en 3 de los ítems que miden las conductas propias de la situación de permanencia estudiantil, los cuales cambiaron en redacción.

Por otro lado, se construyó *La escala del valor de marca de programa académico* que posee 2 ítems de escala nominal y 36 ítems de escala

Likert que miden los siguientes constructos: *Concordancia* (reconocimiento de los recursos físicos del programa) *Desempeño* (Cómo el programa académico suple necesidades y resuelve problemas) imágenes (asociaciones que hacen los estudiantes respecto a personalidad de la marca, perfil del estudiante y características principales del programa) *Respuestas* ( lo referente a pensamientos y sentimientos respecto a las interacciones que se tienen dentro del programa académico) y *Comunidad* (Se abordan elementos de sentido de pertenencia y reconocimiento del programa académico por parte de tercero).

Al igual que el caso anterior, los ítems tipo Likert fueron sometidos a validez estadística mediante el coeficiente alfa de Cronbach donde se obtuvieron valores que oscilaban entre 0.81 y .83,

lo cual indica consistencia interna del instrumento al medir el factor institucional desde la perspectiva del valor de marca, de igual forma la validez de contenido ajustada indicó valores entre 0.8 y 1.0 para 28 de los 33 ítems, los 5 ítems restantes obtuvieron puntuación de 0.66, lo que indica que no hubo común acuerdo entre los jueces y por ende se debía cambiar significativamente la redacción de los ítems, dichos resultados se obtuvieron debido a que los enunciados redactados en primer lugar pretendían medir la dimensión concordancia y desempeño al mismo tiempo; gracias a la retroalimentación cualitativa de los jueces se cambió la redacción y se construyeron otros 5 ítems que medían específicamente la dimensión concordancia, para un total de 38 ítems en toda la escala.

## Conclusiones

Abordar los factores institucionales desde la perspectiva del valor de marca basado en el consumidor y hacer un instrumento que lo mida dentro de la particularidad de las dinámicas que se evidencian en cada facultad, permitiría comprender mejor las debilidades y fortalezas dentro de la misma, para así diseñar planes de acción basados en la evidencia y estrategias de permanencia estudiantil acordes con la particularidad de cada programa académico, lo cual sería un aporte importante para el mencionado *posicionamiento* que según el Ministerio de Educación colombiano, es un factor fundamental para la gestión de permanencia.

De igual forma, al abordar los factores personales desde la lógica del análisis del comportamiento, implica un gran aporte a la literatura actual sobre el fenómeno de la permanencia, pues los estudios recientes hacen especial énfasis en variables cognitivas, no obstante la

importancia del ambiente, los discursos sociales, la historia de aprendizaje y la interacción en general del estudiantado con todas las instancias que ofrece la IES (Roskosa y Stukalina, 2022), e incluso los vínculos emocionales o recuerdos agradables podrían ser factores pertinentes para comprender de una forma distinta el fenómeno de la permanencia estudiantil, de esta manera un instrumento que mida estas variables permitiría encontrar resultados que más adelante puedan promover el diseño de nuevas estrategias para la prevención de la deserción y fortalecimiento del sentido de pertenencia, teniendo como base la interacción y el diseño de ambientes reforzantes.

Por lo anterior, la propuesta de estos instrumentos se convierte en una apuesta ambiciosa, pues actualmente en la literatura no existen investigaciones empíricas o correlacionales que contemplen las particularidades que

tienen cada uno de los programas académicos y/o facultades académicas a la hora de relacionarse con sus estudiantes, pues los instrumentos apuntan a establecer generalizaciones de la institución de forma global; no obstante, bajo la epistemología conductual se hace necesario resaltar la particularidad de los casos, pues el contexto, cultura y demás factores de las IES y los programas académicos que ofrecen, podrían influir en la interacción que los estudiantes hacen dentro de la misma institución; y es justamente esta particularidad en la medición lo que implica una forma novedosa de medir el constructo de la permanencia estudiantil para así mismo construir planes estratégicos únicos por programa académico tomando como base las dinámicas internas relacionadas con la interacción de estudiantes con los recursos físicos, el personal administrativo, docentes

y pares, en contexto de intercambio económico, de ahí que el constructo de valor de marca toma especial protagonismo.

Finalmente es importante aclarar que la propuesta de estos instrumentos se encuentran aún en fase de validación y aún no se ha implementado un estudio de confiabilidad que permita establecer la misma consistencia interna del instrumento aplicándolo a una muestra más grande; no obstante, la validez estadística y de contenido, el respaldo teórico-epistemológico con el que cuenta y la relación que existe con otras propuestas de instrumentos alrededor del mundo, podría dar indicios de la pertinencia de continuar con los estudios y replicarlos en otros contextos, pues la base de redacción de los ítems podría ser de fácil adaptación a otros programas académicos.

## Referencias

- Aguirre Garayar, M. (2022). Diseño y validación de escalas de percepción de la calidad del servicio educativo y de satisfacción estudiantil en educación superior. *Revista EDUCA UMCH*, 20, 4-23. <https://doi.org/10.35756/educumch.202220.241>
- Anninou, I., & Foxall, G. R. (2019). The reinforcing and aversive consequences of customer experience: The role of consumer confusion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 139-151. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.029>
- Bravo Torres, G., & Vergara Tamayo, M. (2018). Factores que determinan la elección de carrera profesional: En estudiantes de undécimo grado de colegios públicos y privados de Barrancabermeja. *Psicoespacios*, 12(20), 35-48. <https://doi.org/10.25057/21452776.1000>
- Castro-Gómez, J., Sánchez-Torres, J. A., & Ortiz-Rendón, P. A. (2024). Evaluación del posicionamiento de la marca universitaria: Medición de las dimensiones en universidades acreditadas. *International Journal of Management in Education*, 18(3), 240-259.
- Ferrão, M. E., & Almeida, L. S. (2021). Persistence and academic expectations in higher-education students. *Psicothema*, 33(4), 587-594. <https://doi.org/10.7334/psicothema2020.68>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. [https://www.researchgate.net/publication/233897090\\_Belief\\_attitude\\_intention\\_and\\_behaviour\\_An\\_introduction\\_to\\_theory\\_and\\_research](https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research)
- Foxall, G. R. (2023). The neurophysiological Behavioral Perspective Model of consumer choice and its contribution to the intentional behaviorist research programme. *Frontiers in Human Neuroscience*, 17, Article 1190108. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2023.1190108>
- Freixa, S. (2003, febrero). ¿Qué es conducta?. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 3(3), 595-613.
- Gutiérrez Torres, A. D., & Moreno Hernández, L. M. (2020). Correlación entre acciones de permanencia estudiantil y la resonancia de marca en una institución de educación superior. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 12(1), 85-94. <https://doi.org/10.22335/rict.v12i1.1098>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Medina Arboleda, I. F., & Escobar, M. S. (2011). Behavioral perspective model: Conceptual analysis and review | Modelo de la perspectiva conductual: Análisis y revisión conceptual. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 429–441.
- Ministerio de Educación Nacional. (2023, 29 de mayo). Gestión de permanencia. <https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/spadies/secciones/Gestion-de-la-permanencia/>
- Morales, N., & Abadía, H. (2017). La gestión de la marca en las universidades del eje cafetero. *Repositorio Universidad Católica de Pereira*. <https://repositorio.ucp.edu.co/simple-search?query=La+gestión+de+la+marca+en+las+universidades+del+eje+cafetero1>
- Organización de Naciones Unidas. (2022, 22 de mayo). Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119–1141. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Rodríguez Romero, L y Velandia Morales, A. (2018). Desarrollo de una escala de Brand Equity basada en el modelo de Kevin Keller. Disponible en: <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/1759>.
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Rubio, C., Améstica-Rivas, L., King-Domínguez, A., & Ganga-Contreras, F. (2019). Valor económico y atributos de la marca en universidades chilenas: Una aproximación a través del proceso de análisis jerárquico. *Interciencia*, 44(8), 475–482. Retrieved from <https://www-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/scholarly-journals/valor-económico-y-atributos-de-la-marca-en/docview/2302394766/se-2?accountid=48797>
- Sá, M. J. (2023). Student academic and social engagement in the life of the academy—A lever for retention and persistence in higher education. *Education Sciences*, 13(3), Article 269. <https://doi.org/10.3390/educsci13030269>
- Sistema para la prevención y análisis de la deserción en las instituciones de educación superior. (2023, 29 de agosto). Estadísticas de deserción y permanencia en educación superior SPADIES 3.0 - Indicadores 2021. <https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/spadies/secciones/Estadisticas-de-desercion/>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México D.F: Pearson.
- Stukalina, Y., & Pavlyuk, D. (2021). Using customer-based brand equity model in the higher education context: Simulating the current university's brand. *Business, Management and Economics Engineering*, 19(2), 272–288. <https://doi.org/10.3846/bmee.2021.14692>
- Tinto, V. (1987). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tinto, V. (2023). Reflections: Rethinking engagement and student persistence. *Student Success*, 14(2), 1–7. <https://doi.org/10.5204/ssj.3016>
- Tristán-López, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances de Medición*, 6, 37–48

