



# La confianza y el compromiso afectivo como factores determinantes en el emprendimiento de estudiantes universitarios. Una construcción en el contexto del *marketing* relacional educativo

Matos-Cámara, Rafael Fabricio; Ruiz Ruiz, José María; Bernárdez-Vilaboa, Ricardo; Huerta-Zavala, Pilar;  
Lobato-Rincón, Luis-Lucio

La confianza y el compromiso afectivo como factores determinantes en el emprendimiento de estudiantes universitarios. Una construcción en el contexto del *marketing* relacional educativo

CIENCIA *ergo-sum*, vol. 30, núm. 2, julio-octubre 2023 | e195

Ciencias Sociales

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.



Matos-Cámara, R. F., Ruiz Ruiz, J. M., Bernárdez-Vilaboa, R., Huerta-Zavala, P. y Lobato-Rincón, L. L. (2023). La confianza y el compromiso afectivo como factores determinantes en el emprendimiento de estudiantes universitarios. Una construcción en el contexto del *marketing* relacional educativo. *CIENCIA ergo-sum*, 30(2). <http://doi.org/10.30878/ces.v30n2a2>

# La confianza y el compromiso afectivo como factores determinantes en el emprendimiento de estudiantes universitarios. Una construcción en el contexto del *marketing* relacional educativo

## Trust and affective commitment as determining factors in the entrepreneurship of university students. A construction in the context of educational relationship marketing

Rafael Fabricio Matos-Cámara\*

Universidad La Salle Cancún, México

dc1257@lasallecancun.edu.mx

 <http://orcid.org/0000-0001-5225-2179>

Recepción: 14 de octubre de 2021

Aprobación: 27 de mayo de 2022

José María Ruiz Ruiz

Universidad Complutense de Madrid, España

jmrruiz@ucm.es

 <http://orcid.org/0000-0002-8495-261X>

Ricardo Bernárdez-Vilaboa

Universidad Complutense de Madrid, España

ricardobernardezvilaboa@opt.ucm.es

 <http://orcid.org/0000-0002-0998-6430>

Pilar Huerta-Zavala

Universidad de Burgos, España

phuerta@ubu.es

 <http://orcid.org/0000-0001-8032-8628>

Luis-Lucio Lobato-Rincón

Universidad Complutense de Madrid, España

llobato@ucm.es

 <http://orcid.org/0000-0003-4910-4006>

### RESUMEN

Se busca conocer en qué medida la confianza que construyen los estudiantes por su universidad influyen en su compromiso afectivo y también cómo los efectos tanto de la confianza y del compromiso afectivo determinan su emprendimiento. Este estudio es cuantitativo, transversal, de tipo no experimental y explicativo. Se ha desarrollado una encuesta estructurada para recolectar información de una muestra de 126 universitarios y se aplicó el método de ecuaciones estructurales mediante un análisis Path utilizando los programas estadísticos LISREL 8.80 e IBM SPSS 24. Los resultados muestran que los estudiantes desarrollan relaciones de confianza que determinan el compromiso afectivo. No obstante, la confianza que el estudiante siente por la universidad no influye en su espíritu emprendedor.

**PALABRAS CLAVE:** emprendimiento, confianza, compromiso afectivo, *marketing* de relaciones, universidad.

---

### AUTOR PARA CORRESPONDENCIA

dc1257@lasallecancun.edu.mx

**ABSTRACT**

The objective of this work is to know to what extent the trust that students build for their university influences their affective commitment, and how the effects of both trust and affective commitment determine their entrepreneurship. This study is quantitative, cross-sectional, non-experimental and explanatory. A structured survey has been developed to collect information from a sample of 126 university students and the method of structural equations was applied through Path analysis using the statistical programs LISREL 8.80 and IBM SPSS 24. The results show that students develop relationships of trust towards the affective commitment. However, the trust that the student feels for the university does not influence his entrepreneurial spirit.

**KEYWORDS:** entrepreneurship, trust, affective commitment, relationship marketing, university.

**INTRODUCCIÓN**

El emprendimiento permite consolidar a un equipo humano, eficiente y eficaz que avanza hacia una ruta que lo lleva a emprender ideas que van a emerger en las aulas universitarias y que tienen como meta la construcción de un futuro deseado (Shah *et al.*, 2020). En este sentido, lo fundamental es abrir la mente hacia la creatividad, contar con la participación de un grupo humano conocedor del tema vinculado al futuro que se desea construir e incorporar el ingrediente de la participación, en el sentido de tomar en cuenta las ideas que involucren distintas tipologías de pensamiento como lo son los gobiernos, las empresas, las universidades y sociedad; por ende, vale mirar al pasado para tomar los casos similares a los que hoy ocupan nuestro sueño, motivos de éxito y fracaso en distintos contextos, en donde se construye el futuro que se impone a través del desarrollo de las habilidades. Por ello, Dijkhuizen *et al.* (2016) señalan que un emprendedor es un agente económico que inicia, organiza, gestiona y controla las actividades necesarias para desarrollar nuevos proyectos. Ahora bien, esta persona puede descubrir una brecha en el mercado e intentar llenarla.

En la educación superior los factores internos (infraestructura, aspectos académicos, planes de estudio y actividades de emprendimiento) y externos (políticos y legales) del contexto universitario influyen positivamente en el desarrollo de una actitud emprendedora de los estudiantes. De igual manera, uno de los resultados relevantes es la percepción que tienen los estudiantes sobre el emprendimiento, porque el 87.50% consideran los programas y proyectos de emprendimiento el espacio para la generación de soluciones sociales innovadoras (Fernández-Bayas *et al.*, 2020). Por eso, se hace necesario mantener una mayor aproximación entre los programas de estudios y las demandas que plantean las empresas para las que de manera hipotética se preparan a los futuros emprendedores.

Así las cosas, la confianza y el compromiso afectivo se encuentran estrechamente vinculados al emprendimiento de los estudiantes mediante los conocimientos transmitidos por la universidad, la experiencia pedagógica en las aulas y el entorno que les rodea (Mickiewicz y Rebmann, 2020). En este contexto, es determinante investigar los postulados del enfoque de *marketing* de relaciones orientados a la educación (Prabowo *et al.*, 2020). Bajo esta perspectiva, comprendemos al *marketing* de relaciones educativo como motor del establecimiento y vínculo de las relaciones que el estudiante cimienta por su universidad y que se construye por las habilidades y destrezas que dicho centro transfiere al individuo como un activo intangible y habilidad llamada emprendimiento por medio de la influencia del currículum (i. e., programas educativos). Por ello, se investigará en qué grado el alumno desarrolla la confianza y el compromiso afectivo por su universidad y cómo esta relación estimula su afán de emprender pese a los tiempos difíciles de la pandemia que se vive.

A su vez, Samadi y Samadi (2018), Dass *et al.* (2021a) y Wongsansukcharoen (2022) apuntan que la perspectiva del *marketing* de relaciones es una orientación a largo plazo que tiene como objetivo buscar un beneficio a todos los que participan en la relación de intercambio. Sin embargo, para lograr el objetivo tiene que existir un compromiso aceptado y la confianza mutua entre la empresa y el cliente (e. g., la universidad y el estudiante). Así, el compromiso afectivo y la confianza conducen a comportamientos cooperativos que llevan a tener relaciones a largo plazo (Matos-Cámara y Matos-Cámara, 2021). De tal modo, si centramos el *marketing* relacional al entorno universitario, se tendrá que advertir que las universidades deben refinar sus esfuerzos de *marketing* relacional para

atraer a los estudiantes y lograr el compromiso estudiantil porque esto crea una intención de continuar la relación por su parte (Prabowo *et al.*, 2020). Con todo, el entorno universitario proporciona una estructura para la integración social, entidades llevan impresas los valores de una sociedad y están reforzadas por leyes y normas que dan forma y estimulan a los individuos (i. e., estudiantes) a desarrollar la iniciativa empresarial (Samadi y Samadi, 2018).

Por tanto, este artículo como novedad intenta explicar en qué grado el efecto de dos variables independientes como la confianza y el compromiso afectivo influyen en el emprendimiento como variable dependiente. Además, dirige la comprensión del espíritu emprendedor de los alumnos desde la parte del *marketing* relacional hacia la parcela de la educación. Por tal razón, este trabajo se justifica por el interés de valorar cómo se establece el emprendimiento de los estudiantes universitarios por medio de las relaciones de *marketing* en la educación a través de la confianza y el compromiso afectivo que construyen por su centro educativo. A partir de tales argumentos, este artículo tiene como objetivo conocer en qué grado los efectos de la confianza en el compromiso afectivo desarrollan el espíritu emprendedor en los alumnos universitarios de la Facultad de Óptica y Optometría de la Universidad Complutense de Madrid. De acuerdo con este contexto, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿En qué grado la confianza que construyen los alumnos por su universidad desarrolla su compromiso afectivo por ella? ¿En qué nivel los efectos de la confianza y el compromiso afectivo influyen en el emprendimiento de los estudiantes universitarios?

Para tal fin, el artículo está estructurado del siguiente modo. En la introducción se apuntan el planteamiento del problema, las contribuciones teóricas, el objetivo y las preguntas de investigación. En un segundo apartado se revisa la literatura propia del marco teórico y las diversas hipótesis de trabajo. En el tercero se expone la metodología empleada, la muestra, la recogida de información y las técnicas e instrumentos de medición de las variables latentes. De igual manera, se muestran los análisis de unidimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida y el análisis del modelo global propuesto. Posteriormente, se recogen los resultados que permiten aceptar o rechazar las hipótesis proyectadas. Para finalizar se anotan las conclusiones, implicaciones académicas, limitaciones y líneas futuras de investigación.

## 1. REVISIÓN DE LA LITERATURA: MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS DE TRABAJO

### 1. 1. La confianza como determinante del compromiso afectivo

Un estudio en el Reino Unido sobre el contexto de los servicios (ámbito donde se instauran las organizaciones educativas) ha demostrado que la participación de todos los agentes implicados en la organización es crucial para desarrollar altos niveles de compromiso afectivo (Robson y Robson, 2016). Por tal razón, los centros educativos deben de crear sinergias con todos sus agentes implicados para crear valor entre las partes y construir los vínculos de confianza entre ambas partes de la relación. Bajo estas ideas, se manifiesta que la confianza es el resultado de fiarse en la otra parte de la relación dentro del intercambio (Dass *et al.*, 2021b; Gill *et al.*, 2021; Sharif *et al.*, 2021).

De hecho, se defiende desde muchos ámbitos que la confianza sería un determinante del compromiso afectivo en la relación, pues las partes se comprometerían siempre con más facilidad con miembros confiables dispuestos a colaborar (Dey y Mukhopadhyay, 2018; Gill *et al.*, 2021; Khan *et al.*, 2022; Lai y Chong, 2020; Lambert *et al.*, 2020; Sharif *et al.*, 2021). Por ejemplo, en el campo educativo la confianza unida al compromiso afectivo favorece a que las propias universidades o centros educativos inviertan recursos en actividades dirigidas a la cooperación con docentes o alumnos o en algunas inversiones a corto plazo (infraestructura, prácticas y estadias en empresas, docencia de alta calidad, vinculación nacional e internacional e innovación curricular) para mantener el efecto a largo plazo de la relación con los alumnos ya existentes. Al respecto, Dollinger *et al.* (2018) señalan que el apego a una institución educativa como el que el alumno siente por su universidad debido a su fuerte naturaleza afectiva puede ser un buen predictor de confianza. Así, una relación afectiva es crucial dentro del *marketing* de relaciones porque ayuda a construir una percepción positiva por medio de la confianza que sienten los estudiantes por su

institución educativa. De tales hechos, se confirma que la confianza predice el crecimiento del compromiso afectivo, con relaciones únicas entre las partes (Dey y Mukhopadhyay, 2018; Khan *et al.*, 2022; Lambert *et al.*, 2020; Snijders *et al.*, 2020; Sharif *et al.*, 2021). Basados en todos estos argumentos se escribe la siguiente hipótesis de trabajo:

*H1: La confianza que el estudiante construye por su universidad influye de manera directa y positiva en el compromiso afectivo que este siente por su universidad.*

## 1. 2. La confianza como determinante del emprendimiento

La teoría del *marketing* relacional sostiene que los servicios influyen en la confianza, en la credibilidad del propio servicio y en el compromiso afectivo entre los individuos (Lai y Chong, 2020). En relación con lo anterior, la confianza actúa como un mecanismo que reduce la incertidumbre entre las partes a través de adoptar expectativas sobre el comportamiento futuro del otro y predecir en alguna forma sus acciones (Wongsansukcharoen, 2022). Por tal razón, la confianza esta vinculada al emprendimiento porque es útil en condiciones de incertidumbre (Godínez y Canales, 2018; Mickiewicz y Rebmann, 2020; Pérez-Macías *et al.*, 2019).

Al respecto, Mickiewicz y Rebmann (2020) señalan que la confianza propicia un ambiente apto para el aprendizaje y la comunicación para resolver problemas y motiva a seguir aprendiendo e innovando y como resultado propiciará el espíritu emprendedor del estudiante. De igual modo, la universidad promueve, pero también pende de un clima de confianza mutua con el alumno. El clima de confianza fomenta y apoya el libre intercambio de ideas (Lai y Chong, 2020). De tal manera, la confianza es desarrollada por la universidad que establece estándares académicos, claros y consistentes para el desarrollo del emprendimiento en sus estudiantes (Godínez y Canales, 2018; Pérez-Macías *et al.*, 2019; Wongsansukcharoen, 2022). Según lo expuesto, se formula la siguiente hipótesis de trabajo:

*H2: La confianza que el estudiante construye por su universidad influye de manera directa y positiva en su emprendimiento.*

## 1. 3. El compromiso afectivo como determinante del emprendimiento

El compromiso afectivo se ha considerado como un aspecto clave que influye en la identificación y la participación del individuo en una organización (Wongsansukcharoen, 2022). El compromiso es el estado mental positivo y logro de un individuo que se caracteriza por su fuerza, dedicación y concentración en las tareas que va a realizar (Prabowo *et al.*, 2020; Van Doorn *et al.*, 2010; Wongsansukcharoen, 2022). De igual manera, se relaciona de forma indirecta al éxito del alumno porque afecta el compromiso social, académico y cognitivo (Kahu, 2013; Trowler, 2010). Un mayor compromiso afectivo ayuda a que el alumno tenga un mayor nivel de motivación, mayor esfuerzo, mayor participación, mejor logro académico, más bienestar, y, por tanto, menor fracaso académico (Finn y Zimmer, 2012; Kahu, 2013; Trowler, 2010). Un buen indicador de compromiso afectivo es el interés del alumno por cumplir con las actividades académicas y por aprovechar los servicios ofrecidos por la institución (Blasco y Campa-Planas, 2014). En este sentido, los estudiantes sienten que forman parte de la universidad al mejorar su perseverancia, aprendizaje y rendimiento en relación con el emprendimiento (Bryson, 2016), lo que a su vez se fortalece con los programas de apoyo que ofrece la institución para convertirse en emprendedores (Gabay-Mariani y Boissin, 2021).

En concordancia con Harmeling *et al.* (2017), Lai y Chong (2020) y Wongsansukcharoen (2022), la confianza que siente el estudiante por una institución influye en la credibilidad y el compromiso afectivo hacia un centro educativo. Lo anterior resulta en una relación a largo plazo marcado por el compromiso afectivo (Kosiba *et al.*, 2018). Uno de los vínculos más claros entre compromiso afectivo y emprendimiento tiene que ver con las relaciones que ambas variables ofrecen en la literatura. Por ejemplo, la personalidad proactiva está relacionada indirectamente con el compromiso afectivo (Ullah *et al.*, 2018) y la intención de emprendimiento



(Hu *et al.*, 2018). Al ser la personalidad un elemento psicológico estable, cabría la posibilidad de una vinculación entre el compromiso afectivo y el emprendimiento del sujeto. Tal situación se traduce en que puede ayudar al estudiante a lograr objetivos, concluir tareas para conseguir metas futuras (Sherkat y Chenari, 2022) y a cómo ser un buen emprendedor.

Así las cosas, en la literatura científica se ha estudiado desde años atrás, que el compromiso afectivo determina al emprendimiento (Vallerand, 2015). En relación con lo anterior, valorando que el compromiso afectivo influye en el emprendimiento del individuo de manera positiva, Adam y Fayolle (2015) y Stenholm y Nielsen (2019) observaron que en esencia el compromiso está ligado a la intención del objetivo de vida del individuo hacia el emprendimiento impulsado por el compromiso afectivo, intelectual y relacional y a las acciones que ejecuta en función del tiempo y su nivel de energía para lograr el emprendimiento. En consecuencia, Ida Ketut (2019), Murnieks *et al.* (2020) y Vamvaka *et al.* (2020) señalan que la parte afectiva del compromiso, desarrolla en las personas (i. g., estudiantes) vínculos estrechos que las impulsan a comprometerse a emprender. Por todo lo apuntado, se presenta la siguiente hipótesis de trabajo:

*H3: El compromiso afectivo que el estudiante siente por su universidad influye de manera directa y positiva en su emprendimiento.*

## 2. METODOLOGÍA

### 2. 1. Definición de la población y muestra

Para la selección de la población y muestra se ha utilizado el método de poblaciones finitas para el trabajo de campo (Snijders *et al.*, 2019). Este método integra a individuos más representativos y de diferentes características para estudiar en qué medida la confianza que construyen los estudiantes de la Facultad de Óptica y Optometría por la Universidad Complutense de Madrid desarrolla el compromiso afectivo y también cómo los efectos tanto de la confianza y del compromiso afectivo determinan su emprendimiento. Al mismo tiempo, se han tomado las aportaciones de Ting *et al.* (2017) (n = 172 emprendedores), Saud Khan *et al.* (2014) (n = 44 emprendedores), Liu *et al.* (2018) (n = 106 emprendedores) y Snijders *et al.* (2019) (n = 152 emprendedores) sobre la aplicación de la muestra a un reducido grupo de emprendedores universitarios. Estas investigaciones han usado el programa estadístico SPSS y Lisrel para las pruebas estadísticas y análisis de regresión como en nuestro caso.

Para este artículo, en específico se eligió a los alumnos de la asignatura de Espíritu Emprendedor de la Facultad de Óptica y Optometría de la Universidad Complutense de Madrid para la recogida de información, lo que significó encuestar a estudiantes de diversas características sociodemográficas y situar a los tres grupos de clase en un contexto similar de comportamiento. En cuanto a esto, se digitalizaron para su aplicación a los tres grupos de clase existentes de esa asignatura del noveno semestre 160 encuestas, de las cuales se cumplimentaron 126 encuestas válidas. La tasa de respuesta es del 78.7% (126/160), valor que es considerado pertinente (Liu *et al.*, 2018). En cuanto a esto, se les envió la encuesta a los estudiantes de la muestra por medio de Google Drive durante una clase virtual –dada la situación de sanidad que ha imperado desde febrero de 2020 en España por la pandemia del COVID-19–, a quienes se les pidió que respondieran las preguntas que tenían el objetivo de estudiar las variables tratadas y su percepción hacia la Universidad Complutense de Madrid. La tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio y en el cuadro 1 las características sociodemográficas de la muestra.

En resumen, con base en las características sociodemográficas de la muestra, los resultados arrojan que hay más mujeres que hombres en el grupo de clase estudiado, el rango de edad de mayor frecuencia es de 21 a 30 años. En cuanto a la estructura del hogar la mayor parte de los participantes de la muestra vive de forma unipersonal. Respecto a la profesión del tutor, la mayor proporción corresponde a los trabajadores por cuenta ajena. Por último, el nivel de ingreso de la muestra observado con mayor proporción se encuentra entre 901 € a 1 200 €.

**TABLA 1**  
**Ficha técnica del estudio**

Características	Encuesta
Área geográfica	Madrid, España
Tamaño del universo	Estudiantes de la Facultad de Óptica y Optometría de la Universidad Complutense de Madrid
Tamaño muestral	126 encuestas válidas de un total de 160 encuestas enviadas (tasa de respuesta = 78.7%)
Error muestral	5.9% (para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95%: $p = q = 0.5$ )
Diseño muestral	Encuesta
Periodo	Marzo-abril 2020 (confinamiento del COVID-19)

Fuente: elaboración propia.

**CUADRO 1**  
**Características sociodemográficas de la muestra**

Sexo	Edad		Estructura-hogar		
Hombres	19.8%	Menor de 20 años	36.5%	Unipersonal	54.0%
Mujeres	80.2%	21-30 años	59.5%	Pareja sin hijos	7.1%
		31-40 años	1.6%	Pareja con un hijo	3.2%
		41-50 años	2.4%	Pareja con dos o más hijos	35.7%
Profesión-tutor	Nivel de Ingresos				
Trabajadores por cuenta ajena	28.6%	Menor de 900 €	7.9 %		
Empresario	15.1%	Entre 901-1 200 €	36.5 %		
Autónomo	19.0%	Entre 1 201-1 500 €	12.7 %		
Jubilado	6.3%	Entre 1 501-2 000 €	15.9 %		
Funcionario	19.0%	Entre 2 001-3 000 €	15.8 %		
Ama de casa	8.7%	Entre 3 001-4 000 €	5.6 %		
Desempleado	3.3%	Mayor de 4 001 €	5.6 %		

Fuente: elaboración propia.

## 2. 2. Instrumentos y análisis de datos

Se llevó a cabo un estudio no experimental de tipo explicativo y de corte transversal con carácter cuantitativo mediante una encuesta estructurada. Para diseñar las escalas que permitieron realizar el instrumento de recolección de datos, se revisaron diferentes aportaciones que provee la literatura científica. La confianza se ha construido por medio de las contribuciones de diversos autores como Caceres y Papparoidamis (2007), Clark *et al.*, (2017), Matos-Cámara (2019), Matos-Cámara y San Martín-Gutiérrez (2012) y Morgan y Hunt (1994). Para el compromiso afectivo hemos usado las escalas de distintos autores como Fullerton (2005), Matos-Cámara (2019), Mattila (2006), Shrand y Ronnie (2019) y Zhang (2019). Para el emprendimiento hemos tomado como referencia el trabajo de Usman (2017). Los ítems que se utilizaron para estimar las variables tratadas se han medido a través de escalas tipo Likert de 5 posiciones (desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo” con la proposición formulada en cada caso).

### 2.2.1. Análisis factorial exploratorio

Se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) para comprobar la validez convergente y discriminante de las escalas y mejorarlas hasta simplificarlas cuando ha sido necesario y así conseguir las definitivas con la ayuda del programa estadístico IBM SPSS versión 24. Este análisis factorial permitió la comprobación del grado de validez de cada escala, esto es, un concepto más amplio que el de fiabilidad (Warren *et al.*, 2020). Al mismo

tiempo, para verificar la adecuada utilización de las escalas que han servido para medir las variables del artículo, con un análisis univariante y bivariante se constató que no existían errores propios en los datos. Luego, se estimaron las escalas iniciales a través de un AFE (análisis de ejes principales con rotación Varimax), el cual consistió en seleccionar los ítems que exteriorizan una carga factorial alta (Brown *et al.*, 2008). A su vez, la extracción de las escalas se fundó en la existencia de autovalores superiores a la unidad; por ello, se requería que cada escala poseyera cargas factoriales mayores a 0.5 y que la varianza explicada por cada factor obtenida fuera pertinente. En resumen, en el AFE elaborado se comprueba la firmeza de los factores y variables concebidas y se cumple el principio de unidimensionalidad. Posteriormente, se ha estimado el coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha > 0.7$ ) para saber el valor de fiabilidad de las escalas, las cuales han resultado aceptables y superiores a 0.7 (Warren *et al.*, 2020), así como la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que establece valores entre 0 y 1. En esta prueba cuanto más se aproxime a 1 más ajustados serán los datos; a la inversa, valores inferiores a 0.5 no se admiten adecuados para la validación (Cea D-Ancona, 2002). El cuadro 2 recoge los valores de las cargas factoriales, la información explicada por cada factor, el alfa de Cronbach, la prueba KMO y la procedencia de las escalas de medida por autores.

### 2.2.2. *Análisis factorial confirmatorio*

Después del análisis factorial exploratorio y de comprobar el grado de validez y confiabilidad de las escalas propuestas, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) con el objetivo de testar la validez convergente y discriminante y perfeccionar las propuestas hasta simplificarlas y conseguir las definitivas con el empleo del programa estadístico LISREL 8.80. A partir de las recomendaciones de Samperio (2019), en el AFC es importante valorar las cargas factoriales que conducen al establecimiento de la correlación entre las variables estudiadas. Así, estas cargas factoriales mientras más cercanas a 1, mayor será la correlación. Una norma empírica en el AFC indica que las cargas factoriales deben ser  $\geq 0.07$ .

Más adelante, se puso en marcha un análisis Path, ya que este tipo de análisis factorial permite comprobar el grado de validez de las escalas investigadas (Warren *et al.*, 2020). En una segunda fase del AFC, los valores utilizados para juzgar la procedencia de la eliminación de ítems será el valor del estimador lambda o carga factorial ( $\lambda = > 0.5$ ), el del estadístico t Student que debía ser mayor al valor crítico recomendado, lo que indica que se cumple este tipo de validez ( $t = > 1.96$ ) correspondiente y el del coeficiente  $R^2$  (valor superior 0.1), mientras que para reespecificar el modelo cuando fue necesario se utilizaron las siguientes medidas de bondad del ajuste: *a*) la estimación de la chi-cuadrado ( $p = 0.0$ ), *b*) la raíz media estandarizada (RMSEA), *c*) el índice de ajuste no normado (NNFI), *d*) el índice de ajuste normado (NFI), *e*) el índice de bondad del ajuste comparativo (CFI), *f*) el índice de ajuste incremental (IFI), *g*) el índice de ajuste relativo (RFI) y *h*) el índice de bondad de ajuste (GFI). Bajo esta perspectiva, se ha seguido la recomendación de los autores de utilizar diversos índices de medida del ajuste con la pertinencia de evitar las inconsistencias de cada uno de ellos (Warren *et al.*, 2020). Para que haya un buen ajuste, los índices de NFI, NNFI, CFI, IFI y RFI deben ser iguales o superiores a 0.90 y para la medida de los errores RMSEA es oportuno un valor igual o menor a 0.08 y en cuanto al RMR es pertinente un valor por debajo de 1, mientras más cercano a 0 mejor ajuste. Situando a estos indicadores dentro de los márgenes adecuados (Gardner y Qualter, 2009; Hair *et al.*, 1998; Jackson y Trull, 2001). Como apuntan Warren *et al.*, (2020), los índices de bondad de ajuste como la  $X^2 =$  chi-cuadrado ( $p = 0.0$ ), RMSEA, NFI, NNFI, CFI, IFI, RMR y RFI se consideran indicadores clave para validar el comportamiento y percepción del individuo (e. g., estudiantes) si se piensa en una combinación de índices de distinta naturaleza de bondad de ajuste (Warren *et al.*, 2020). Bajo esta perspectiva, se recogen los valores de la bondad de ajuste, los cuales han resultado aceptables de acuerdo con los valores críticos recomendados en la literatura (Hair, 2011). A continuación, se presentan de forma concisa los resultados del análisis factorial confirmatorio.



Resultados del análisis factorial confirmatorio:

$$X^2 = (655) 1314.398 (p = 0.0), RMSEA = 0.09, NFI = 0.943, NNFI = 0.968, CFI = 0.970, IFI = 0.970, RMR = 0.08, RFI = 0.939$$

Para mejorar los valores obtenidos, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio reespecificado y ajustado, el cual se encuentra en el umbral deseable tras haber eliminado oportunamente el ítem V1.3 porque su carga factorial era no significativa e inferior (cuadro 2). De manera simultánea, en este modelo estructural se ha considerado de forma evidente la esencia de cada variable estudiada y así confirmar la contrastación de las hipótesis formuladas que han permitido extraer las conclusiones generales del estudio. Por último, mediante un análisis Path tomando en consideración las variables de medida que fueron estimadas después del proceso de refinación de cada escala (véase, cuadro 2), se estimó el modelo global. A continuación, se muestran los resultados del análisis factorial.

Resultados del análisis factorial confirmatorio ajustado:

$$X^2 = (619) 1205.967 (p = 0.0), RMSEA = 0.08, NFI = 0.950, NNFI = 0.971, CFI = 0.973, IFI = 0.973, RMR = 0.07, RFI = 0.942$$

Por otra parte, se recoge la matriz de correlaciones de las variables latentes, lo que permite mostrar que las variables se encuentran correlacionadas, pese a ello son variables diferentes. Bajo estas ideas, se aplicó el principio de la matriz de correlaciones. En síntesis, para testar la validez discriminante entre el grupo de variables latentes se estimó el modelo confirmatorio de las variables latentes en conjunto, donde se precisaron a 1 las correlaciones y el efecto. Por tanto, los valores resultantes de la matriz de correlaciones entre las variables latentes son aceptables (Warren *et al.*, 2020) (véase, cuadro 3).

A la postre, tomando en cuenta las variables que con anticipación se estimaron tras el trabajo de refinación de cada escala, se escribe la estimación del modelo global gracias al análisis Path. Por consiguiente, es posible valorar que la bondad del ajuste del modelo es admisible. Antes bien, se obtuvieron los valores de los índices del modelo estructural, lo cual permite testar el planteamiento y comprobar las hipótesis expuestas. Por último, se comprueba que el R<sup>2</sup> de las variables latentes es mayor a 0.1 antes de aceptar o rechazar las hipótesis formuladas. En la figura 1 se observan los resultados conseguidos de los efectos que tienen las variables independientes (confianza y compromiso afectivo) y dependiente (emprendimiento) y así constatar la relación y comprobación de las hipótesis confirmadas o rechazadas.

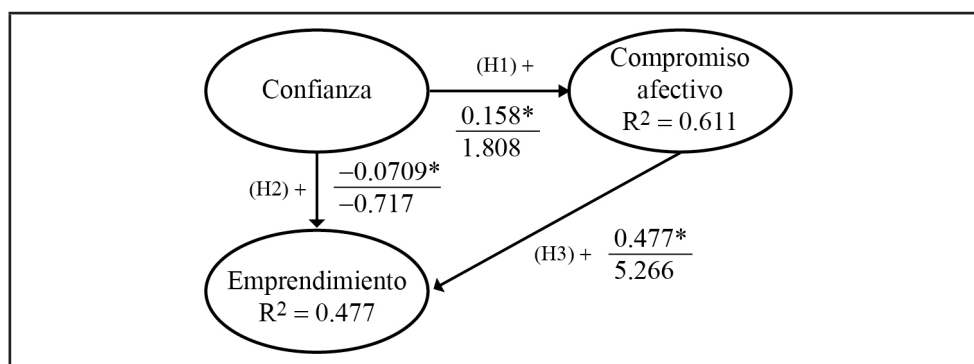


FIGURA 1  
Resultados de la estimación del modelo final del análisis Path

Fuente: elaboración propia.  
Nota: nivel de significación \* $p < 0.1$

CUADRO 2  
Resultados del análisis factorial exploratorio y confirmatorio ajustado

Variables e indicadores de los ítems	Análisis factorial exploratorio				Análisis factorial confirmatorio ajustado				
	Cargas factoriales	Información explicada	Alfa de Cronbach	KMO	Autor (es)	Coficiente lambda ( $\lambda$ )	Coficiente t Student (t)	R <sup>2</sup>	Error varianza
<b>Confianza</b>									
V1.1. Esta universidad me brinda un buen servicio	0.837	74.993	0.944	0.912	Caceres y Paparoidamis (2007), Clark <i>et al.</i> , (2017), Morgan y Hunt (1994), Matos-Cámara (2019) y Matos y San Martín-Gutiérrez (2012)	0.827	10.716	0.682	0.318
V1.2. Esta universidad generalmente cumple sus promesas	0.828					0.799	7.278	0.639	0.361
V1.3. Esta universidad pone los intereses de los estudiantes primero	0.872					0.847	11.136	0.280	0.720
V1.4. Tengo confianza en mi universidad	0.910					0.901	12.162	0.811	0.189
V1.5. Esta universidad es segura y puede confiarse en ella	0.885					0.867	11.489	0.751	0.249
V1.6. Esta universidad tiene un comportamiento honesto conmigo	0.867					0.835	10.863	0.695	0.305
V1.7. Esta universidad toma en consideración las repercusiones de sus acciones en los estudiantes	0.859					0.820	10.640	0.675	0.325
<b>Compromiso afectivo</b>									
V2.1. Me considero leal a esta universidad	0.805	74.336	0.950	0.895	Fullerton (2005), Matos-Cámara (2019), Mattila (2006), Shrand y Ronnie (2019) y Zhang (2019)	0.723	9.385	0.523	0.477
V2.2. Me siento emocionalmente apegado a esta universidad	0.891					0.822	7.632	0.675	0.325
V2.3. Esta universidad tiene un gran significado personal para mí	0.833					0.747	9.799	0.557	0.443
V2.4. Mantener la relación con esta universidad es importante para mí, pues me siento beneficiado de la misma	0.880					0.811	11.040	0.656	0.344
V2.5. Tengo un fuerte sentido de identificación con esta universidad	0.916					0.869	12.325	0.754	0.246
V2.6. Sigo siendo un cliente fuerte para esta universidad	0.695					0.602	7.399	0.362	0.638
V2.7. Siento un fuerte sentido de pertenencia a esta universidad	0.922					0.978	15.240	0.957	0.043
V2.8. Defiendo a esta universidad si alguien la crítica	0.929					0.982	15.343	0.964	0.036

<b>Emprendimiento</b>									
V3.1. Educación Em- prendedora se imparte como asignatura	0.822	0.822	0.943	0.912	Usman (2017)	0.782	9.585	0.610	0.390
V3.2. Llevo a cabo algún proyecto de “emprendi- miento” como actividad	0.822					0.780	0.780	0.608	0.392
V3.3. La universidad cuenta con actividades específicas relacionadas con empresas o empen- dedores de la región	0.862					0.835	10.445	0.698	0.698
V3.4. Creo que existe una política definida de la uni- versidad para desarrollar y promover capacidades y habilidades de empre- dimiento entre los alumnos	0.895					0.885	11.271	0.782	0.218
V3.5. Los alumnos par- ticipan en actividades de emprendimiento con otras instituciones	0.858					0.839	10.509	0.704	0.296
V3.6. Pienso que la uni- versidad nos provee de las competencias que necesito para mi empen- dimiento	0.837					0.822	10.224	0.675	0.325
V3.7. Creo que esta uni- versidad es innovadora en educación emprendedora hacia sus alumnos	0.893					0.885	11.276	0.783	0.217
V3.8. La universidad pro- mueve talleres y conferen- cias extraclases para desa- rrollar la actitud empen- dedora en sus alumnos	0.786					0.757	9.220	0.574	0.426

Fuente: elaboración propia.

**CUADRO 3**  
Matriz de correlaciones entre las variables latentes

	CNF	COMAFE	EMP
CNF	1		
COMAFE	0.659**	1	
EMP	0.480**	0.659**	1

Fuente: elaboración propia

Nota: CNF = confianza; COMAFE = compromiso afectivo; EMP = emprendimiento.

## RESULTADOS

Tras contrastar que el ajuste del modelo es adecuado, se continúa con la interpretación de cada una de las relaciones causales establecidas en él. Para ello, se utiliza la notación tradicional y se destacan mediante asteriscos los indicadores que resultan ser significativos y dados sobre un nivel de confianza del 90% (Black y Babin, 2019). En lo concierne a los resultados finales del modelo, se ha valorado que se cumple la mayoría de las hipótesis (H1, H3), excepto una (H2); así, la hipótesis H1 se comprueba: la confianza que el alumno construye por su universidad influye de manera directa y positiva en el compromiso afectivo del alumno por ella ( $\lambda = 0.158, p < 0.10, t = 1.808$ ). Al contrario de la anterior conjetura, la hipótesis H2 se rechaza: la confianza que el alumno siente por su universidad no influye en el emprendimiento del alumno ( $\lambda = -0.0709, p < 0.10, t = -0.717$ ), que en nuevas investigaciones es un dato interesante por tratar. Por último, la hipótesis H3 ha sido validada de manera sólida: el compromiso afectivo que el alumno siente por su universidad influye directa y positivamente en su emprendimiento ( $\lambda = 0.477, p < 0.10, t = 5.266$ ). Bajo esta perspectiva, se aprecia el poder del *marketing* de relaciones en la educación y en el establecimiento de vínculos estrechos entre las partes, los sentimientos y el comportamiento del estudiante en el acto de emprender (Lai y Chong, 2020; Lambert *et al.*, 2020; Mickiewicz y Rebmann, 2020). En definitiva, el estudiante a través de su universidad genera ciertos vínculos de confianza y activación emocional por medio del compromiso afectivo en relación con el emprendimiento.

## CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Como parte de las conclusiones, se ha comprobado cómo la confianza y el compromiso afectivo determinan el emprendimiento que el alumno desarrolla durante su vida académica en la universidad para su vida profesional (Ali *et al.*, 2016; Harmeling *et al.*, 2017; Khan *et al.*, 2022; Mickiewicz y Rebmann, 2020; Lai y Chong, 2020; Lambert *et al.*, 2020; Snijders *et al.*, 2020; Sharif *et al.*, 2021; Van Tonder y Petzer, 2018; Wongsansukcharoen, 2022). Es pertinente mencionar que, a partir de la revisión de la literatura, son escasos los trabajos que han tratado una estructura multidisciplinaria semejante a la planteada en este artículo para el ámbito del *marketing* de relaciones educativo, cuya propuesta aporta y enriquece la disciplina del *marketing* instaurado, en nuestro caso, en la parcela de la educación y el emprendimiento.

Por su lado, la confianza, se confirma como una variable clave conducente al compromiso afectivo como sostiene la teoría compromiso-confianza del *marketing* de relaciones propuesta por Morgan y Hunt (1994) y como han demostrado otros trabajos en la literatura y, por supuesto, en este artículo donde se manifiesta la fortaleza de dicha teoría (Lambert *et al.*, 2020; Lai y Chong, 2020; Matos-Cámara y San Martín-Gutiérrez, 2015; Matos-Cámara y Matos-Cámara, 2021).

A la par, se ha comprobado que el mayor efecto dentro del modelo planteado lo tiene el compromiso afectivo por la fuerte influencia que tiene en el emprendimiento de los estudiantes universitarios. Sin embargo, la confianza que el alumno siente por su universidad no influye en su emprendimiento. En este caso, durante la crisis por el COVID-19 en España, las universidades se han visto obligadas a demostrar su capacidad para ofrecer soluciones mediante nuevos modelos educativos que exigen una mayor participación y un trabajo en red de todos los agentes educativos implicados. Dentro de las limitaciones de la investigación, está la muestra de estudiantes universitarios recolectada de modo virtual por Google Drive en la facultad objeto de estudio y que por cuestiones de sanidad algunas encuestas no fueron cumplimentadas y devueltas. Además, dentro de esos límites cabe decir que el emprendimiento como variable dependiente sólo fue explicado por la influencia de dos variables independientes como la confianza y el compromiso afectivo. En cuanto a esto, la comprensión del espíritu emprendedor de los alumnos desde la parte del *marketing* relacional hacia la parcela de la educación.

Relacionado con lo anterior, dentro de las líneas futuras de investigación sería interesante, por un lado, valorar los efectos de las variables independientes como el nivel de satisfacción del estudiante universitario y cómo la tecnología educativa influye en la variable dependiente compromiso afectivo. Por otro lado, en qué grado las variables independientes, en su caso, la pandemia del COVID-19, la incertidumbre de un futuro profesional y las emociones en la enseñanza universitaria influyen en la variable independiente confianza, así como también el análisis de la relación del compromiso afectivo (i. e., vínculo emocional), calculado (i. e., alto sacrificio personal, escasez de alternativas percibidas) y de continuidad (i. e., intención de abandonar el motivo en el tiempo) de una universidad a otra mediante un estudio comparativo para determinar cómo influyen estas tres dimensiones del compromiso (variables independientes) en el nivel de emprendimiento (variable dependiente) del estudiante, lo que desarrollaría una comprensión integral de la relación del compromiso hacia el emprendimiento.

## PROSPECTIVA

Respecto a la prospectiva, como se ha podido observar la parcela del *marketing* relacional y el emprendimiento tienen mucho que aportar al contexto educativo, en virtud de que sus corolarios aún son poco desarrollados en ese ámbito de estudio, ya que en su mayoría se han aplicado al sector empresarial. Siguiendo a Matos-Cámara y Matos-Cámara (2021) y Mickiewicz y Rebmann (2020), hay que hacer mención que por su naturaleza el *marketing* relacional se alimenta respecto a conseguir la fidelización del cliente (por ejemplo, fidelizar a los estudiantes). Sin embargo, otra implicación notable del tratamiento del *marketing* de relaciones en las organizaciones es el enfoque *stakeholder*. Dicho de otro modo, la fidelización por parte de los estudiantes por su universidad se construye por medio de la buena gestión que su centro educativo lleve a cabo de los *stakeholders* implicados en una relación de intercambio y mediante la interacción y cooperación de todos los agentes dentro de una cadena de valor, que en el sector educativo estaría integrado tanto por la universidad, los profesores, los estudiantes, la comunidad, los proveedores de distintos servicios, el gobierno y el ministerio de educación, por mencionar algunos. Por todo lo anterior, el enfoque de *marketing* de relaciones tiene una amplia parcela de aplicación en el *marketing* de las universidades; de esta manera, es posible comprender la construcción de la confianza y del compromiso afectivo que cimientan los estudiantes por su universidad y que los impulsa en su espíritu emprendedor.

En este artículo se ha comprobado gracias al modelo de investigación planteado que el mayor efecto dentro del emprendimiento de los jóvenes son los afectos que el centro educativo les transmite. Por lo tanto, el compromiso afectivo tiene una fuerte influencia en el emprendimiento de los estudiantes universitarios. Sin embargo, un dato sobresaliente es la ardua labor de la universidad para desarrollar la confianza en el alumno debido a que no determinó el emprendimiento en el ámbito investigado y es posible que esta situación se presente en una gran cantidad de centros educativos. Por consiguiente, como se ha testado, para los gestores de los centros educativos valorar la confianza, los afectos y el espíritu emprendedor en sus instituciones representa una labor implicante en nuestros días.

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos los comentarios de los revisores de la revista CIENCIA *ergo-sum* por ayudar a potenciar de mejor modo este artículo.

## REFERENCIAS

Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70-94. <https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008>



- Adam, A. F., & Fayolle, A. (2015). Bridging the entrepreneurial intention–behaviour gap: The role of commitment and implementation intention. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 36-54. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2015.068775>
- Black, W., & Babin B. J. (2019). Multivariate data analysis: Its approach, evolution, and impact. In B. Babin & M. Sarstedt (eds.), *The great facilitator*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_16)
- Blasco, M. J. y Campa-Planas, C. (2014). *Guía para la autoevaluación de empresas: claves para mejorar tu negocio*. Madrid: Accid.
- Brown, S. D., Tramayne, S., Hoxha, D., Telander, K., Fan, X., & Lent, R. W. (2008). Social cognitive predictors of college students' academic performance and persistence: A meta-analytic path analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 298-308. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2007.09.003>
- Bryson, C. (2016). *Engagement through partnership: Students as partners in learning and teaching in higher education*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/1360144x.2016.1124966>
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of marketing*, 41(7/8), 836-867. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Cea D'Ancona, M. Á. (2002). Análisis multivariable: teoría y práctica en la investigación social. *Síntesis*. <https://doi.org/10.5944/empiria.6.2003.941>
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: The role of social media engagement. *Journal of marketing for Higher Education*, 27(1), 40-58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Dass, S., Popli, S., Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Vinay, M. (2021a). Empirically examining the psychological mechanism of a loved and trusted business school brand. *Journal of marketing for Higher Education*, 31(1), 23-40. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1742846>
- Dass, S., Sethi, R., Popli, S., & Saxena, V. N. (2021b). Drivers of brand engagement: the role of brand communities. *Global Business Review*, 22(5), 1216-1231. <https://doi.org/10.1177/0972150919825516>
- Dey, T., & Mukhopadhyay, S. (2018). Influence of behavioral intentions, affective trust and affective commitment on knowledge sharing behavior. *International Journal of Knowledge Management*, 14(2), 37-51. <https://doi.org/10.4018/IJKM.2018040103>
- Dijkhuizen, J., Gorgievski, M., Van Veldhoven, M., & Schalk, R. (2016). Feeling successful as an entrepreneur: a job demands-resources approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 555-573. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0354-z>
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of marketing for Higher Education*, 28(2), 210-231. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1466756>
- Finn, J. D., & Zimmer, K. S. (2012). Student engagement: what is it? Why does it matter?. In S. Christenson, A. Reschly, & C. Wylie (eds.), *Handbook of research on student engagement*. Boston: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-2018-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-2018-7_5)
- Fernández-Bayas, T., Espinoza-García, M. F., Lozano-Chaguay, L. A. y Caicedo-Sánchez, F. (2020). Tendencia de los estudiantes universitarios hacia el emprendimiento e innovación social. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3598484>
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>

- Gardner, K., & Qualter, P. (2009). Reliability and validity of three screening measures of borderline personality disorder in a nonclinical population. *Personality and Individual Differences*, 46(5-6), 636-641. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.01.005>
- Gabay-Mariani, L., & Boissin, J. P. (2021). Commitment profiles of nascent entrepreneurs: insights from an empirical taxonomy among French student entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(5), 1214-1240. <https://doi.org/10.1108/IJEER-09-2020-0652>
- Gill, A. A., Ansari, R. H., & Tufail, M. W. (2021). Nexus among trust, job satisfaction, and affective organizational commitment: a developing country perspective. *Review of Education, Administration & LAW*, 4(1), 67-78. <https://doi.org/10.47067/real.v4i1.112>
- Godínez, J. A. y Canales, R. A. (2018). Desarrollo y emprendimiento universitario: la relevancia de las interrelaciones, una aproximación empírica. *Gestión y Estrategia*, 54(2), 53-69. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2018n54/Godinez>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hair, J. F. (2011). Multivariate Data Analysis: An Overview. In M. Lovric (Ed.), *International Encyclopedia of Statistical Science* (pp. 904-907). Berlin: Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2\\_395](https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_395)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis. Vol. 5*. NJ: Prentice Hall Upper Saddle River.
- Hu, R., Wang, L., Zhang, W., & Bin, P. (2018). Creativity, proactive personality, and entrepreneurial intention: the role of entrepreneurial alertness. *Frontiers in Psychology*, 9(951), 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00951>
- Ida Ketut, K. (2019). The antecedent of entrepreneurial orientation: An entrepreneurial commitment view. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 185-192. <https://doi.org/10.32479/irmm.8971>
- Jackson, K. M., & Trull, T. J. (2001). The factor structure of the personality assessment inventory-borderline features (PAI-BOR) scale in a nonclinical sample. *Journal of Personality Disorders*, 15(6), 536-545. <https://doi.org/10.1521/pedi.15.6.536.19187>
- Kahu, E. R. (2013). Framing student engagement in higher education. *Studies in Higher Education*, 38(5), 758-773. <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.598505>
- Khan, J., Usman, M., Saeed, I., Ali, A., & Nisar, H. (2022). Does workplace spirituality influence knowledge-sharing behavior and work engagement in work? Trust as a mediator. *Management Science Letters*, 12(1), 51-66. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.8.001>
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 764-779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Lai, K. P., & Chong, S. C. (2020). The influence of servicescape and service credibility on older adults' intention to recover: a study of rehabilitation services in Malaysia. *Journal of Health Organization and Management*, 34(2), 101-122. <https://doi.org/10.1108/JHOM-07-2019-0215>
- Lambert, L. S., Bingham, J. B., & Zabinski, A. (2020). Affective commitment, trust, and the psychological contract: contributions matter, too! *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(2), 294-314. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2019.1697743>
- Liu, D., Zhang, Y., & Zhou, X. (2018). *Research on the relationship of entrepreneurs' entrepreneurial passion, entrepreneurial leadership and employee innovation behavior*. Paper presented at 2018 2nd International Conference on Education Technology and Social Science, Chongqing, China. <https://doi.org/10.23977/etss.2018.12503>

- Matos-Cámara, R. F. (2019). La confianza como determinante del compromiso, la intención de regreso y la recomendación del turista por un destino: el caso de Cancún. *CIENCIA ergo-sum*, 26(3). <https://doi.org/10.30878/ces.v26n3a1>
- Matos-Cámara, R. F. y Matos-Cámara, M. R. (2021). El *marketing* relacional educativo y las nuevas tecnologías como determinantes del desempeño académico del alumno. *CIENCIA ergo-sum*, 28(2), 81-90. <https://doi.org/10.30878/ces.v28n2a6>
- Matos-Cámara, R. F. y San Martín-Gutiérrez, S. (2015). Un modelo multidisciplinar para el estudio de la relación del consumidor español con un destino. Aplicación al caso de Mundo Maya México. *DOCFRADIS Working Papers*, 1503.
- Matos-Cámara, R. F. y San Martín-Gutiérrez, S. (2012). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. *Contaduría y Administración*, 57(4), 253-286. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2012.165>
- Mattila, A. S. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(2), 174-181. <https://doi.org/10.1177/0010880405283943>
- Mickiewicz, T., & Rebmann, A. (2020). Entrepreneurship as trust: now publishers. *Fuoundation and Trends® in Entrepreneurship*. <http://doi.org/10.1561/03000000088>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800>
- Murnieks, C. Y., Cardon, M. S., & Haynie, J. M. (2020). Fueling the fire: Examining identity centrality, affective interpersonal commitment and gender as drivers of entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 105909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.10.007>
- Prabowo, H., Bramulya, R., & Yuniarty. (2020). Student purchase intention in higher education sector: the role of social network marketing and student engagement. *Management Science Letters*, 10(1), 103-110. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.012>
- Pérez-Macías, N., Fernández-Fernández, J. L., & Rua Vieites, A. (2019). Entrepreneurial intentions: trust and network ties in online and face-to-face students. *Education + Training*, 61(4), 461-479. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2018-0126>
- Robson, A., & Robson, F. (2016). Investigation of nurses' intention to leave: a study of a sample of UK nurses. *Journal Health Organization Management*, 30(1), 154-173. <https://doi.org/10.1108/JHOM-05-2013-0100>
- Samperio, V. M. (2019). Ecuaciones estructurales en los modelos educativos: características y fases en su construcción. *Apertura*, 11(1), 90-103. <http://doi.org/10.32870/Ap.v11n1.1402>
- Samadi, H., & Samadi, H. (2018). Entrepreneurial University, a necessity for knowledge-based economy; evaluation and explanation of entrepreneurial capacity of university of Mazandaran. *IAU International Journal of Social Sciences*, 8(3), 53-66.
- Saud Khan, M., J. Breitenecker, R., & J. Schwarz, E. (2014). Entrepreneurial team locus of control: diversity and trust. *Management Decision*, 52(6), 1057-1081. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2013-0349>
- Sharif, S., Lodhi, R. N., Iqbal, K., & Saddique, F. (2021). Gender disparity in leadership boosts affective commitment and tacit knowledge sharing about libraries. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(5), 1212-1234. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2020-2549>
- Shah, I. A., Amjed, S., & Jaboob, S. (2020). The moderating role of entrepreneurship education in shaping entrepreneurial intentions. *Journal of Economic Structures*, 9(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s40008-020-00195-4>



- Shrand, B., & Ronnie, L. (2019). Commitment and identification in the Ivory Tower: Academics perceptions of organisational support and reputation. *Studies in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1630810>
- Sherkat, A., & Chenari, A. (2022). Assessing the effectiveness of entrepreneurship education in the universities of Tehran province based on an entrepreneurial intention model. *Studies in Higher Education*, 47(1), 97-115. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1732906>
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M., & Loyens, S. M. (2019). Alumni loyalty drivers in higher education. *Social Psychology of Education*, 22(3), 607-627. <https://doi.org/10.1007/s11218-019-09488-4>
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M., & Loyens, S. M. (2020). Building bridges in higher education: Student-faculty relationship quality, student engagement, and student loyalty. *International Journal of Educational Research*, 100, 101538. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101538>
- Stenholm, P., & Nielsen, M. S. (2019). Understanding the emergence of entrepreneurial passion: The influence of perceived emotional support and competences. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6), 1368-1388. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-02-2018-0065>
- Ting, S. X., Feng, L., & Qin, W. (2017). The effect of entrepreneur mentoring and its determinants in the Chinese context. *Management Decision*, 55(7), 1410-1425. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2016-0477>
- Trowler, V. (2010). Student engagement literature review. *Teaching in Higher Education*. 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/13562517.2015.1016417>
- Ullah, I., Elahi, N. S., Abid, G., & Butt, M. U. (2020). The impact of perceived organizational support and proactive personality on affective commitment: Mediating role of prosocial motivation. *Business, Management and Economics Engineering*, 18(2), 183-205. <https://doi.org/10.3846/bme.2020.12189>
- Usman, U. (2017). *Influence of service quality, university image, the mediating effect of organizational commitment relationship marketing and adoption of technology innovation loyalty in Nigeria*. Retrieved from [http://etd.uum.edu.my/7203/1/s94901\\_01.pdf](http://etd.uum.edu.my/7203/1/s94901_01.pdf)
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 948-973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
- Vallerand, R. J. (2015). *The Psychology of Passion*. Oxford: Oxford University Press.
- Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0>
- Warren, J. M., Stargell, N. A., & Jones, S. J. (2020). A Confirmatory factor analysis of the academic rational beliefs scale for students attending minority-serving institutions. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 38(1), 96-109. <https://doi.org/10.1007/s10942-019-00326-2>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: the case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Zhang, L. F. (2019). Do academics' emotions in teaching affect their organizational commitment? *Journal of Educational Psychology*, 111(7), 1317-1330. <https://doi.org/10.1037/edu0000344>