

**Influencia de los valores compartidos, valor percibido,
imagen de la universidad, satisfacción y confianza en la
creación de lealtad en la relación egresados-
Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)**

Trabajo de investigación presentado por:

Franki R. GARCÍA LEIVA
Y
Sabrina VALERI GALINDO

A la
Escuela de Psicología
Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciado en Psicología.

Profesor Guía:
Miguel Á. RON BORGES

Caracas, Julio 2016

A Dios, por haberme dado el ímpetu, la energía y el corazón para dar mí mejor esfuerzo en todos los retos que se me han presentado en estos maravillosos cinco años como ucabista.

A Santa Mariela Leiva, no solo me diste la vida, sino que me has amado y contenido en cada dificultad que he vivido, esta tesis es para ti jefa!!!

A Yaimar Pacheco, por regalarme la mejor de sus sonrisas y acompañarme con su inspiración en el alcance de esta meta, simplemente TE AMO!!

A quienes considero mis amigos, que estuvieron dispuestos a aclarar mi camino en los momentos de duda; así como a los profesores Danny Socorro, Janet Guerra, Liza Guilbert, Gabriel Wald, Luisa Angelucci y Antonio Martins. Gracias por ser los referentes del psicólogo que quiero llegar a ser.

Y por último, pero no menos importante, a mi tutor Miguel Ángel Ron, a quien respeto y aprecio como profesional pero más como persona, gracias por atreverse a acompañarnos en esta travesía inhóspita!

Frankí García Leíva.

En primer lugar, agradezco a mis padres que han sido mi mayor apoyo durante este camino, mi fuerza y motivación. Este logro es por y para ustedes.

En segundo lugar, quiero agradecer a mi compañero Franki por asumir este reto conmigo y a pesar de las muchas diferencias, poder ambos llevarlo a cabo.

También le doy gracias a María, Giulia y Gihanet porque como hermanas han sido la mejor compañía en las buenas y malas, y mi más fuerte muro de contención. Al igual que cada una de mis amigas del grupo de “PB módulo 1”, como las llaman; porque se han convertido aquí en mi familia y junto a ustedes, en este camino, he encontrado el lado dulce de lo amargo.

A los profesores Danny Socorro, Antonio Martins y Luisa Angelucci por contribuir en la realización de este proyecto, mediante su orientación.

Y finalmente, a mi tutor, el Prof. Ron por haber aceptado acompañarnos en este camino a pesar de la distancia y siempre estar dispuesto a brindarnos su mayor apoyo y contribución.

Sabrina Valerí Galindo.

Índice de Contenido

Introducción.....	8
Marco teórico	11
Método	52
Problema de investigación.....	52
Hipótesis.	52
Variables.....	53
Variables endógenas.....	53
Variables exógenas.	55
Variables a controlar.....	57
Tipo de investigación.	57
Diseño de investigación.....	58
Diseño muestral.	59
Instrumentos, aparatos y/o materiales.....	61
Procedimiento.....	82
Análisis de resultados	86
Análisis de instrumentos.....	86
Análisis descriptivos.....	99
Análisis de ruta.	116
Discusión	130
Conclusiones y recomendaciones.....	144
Referencias bibliográficas	147
Anexos	158

Índice de Tablas

Tabla 1. Prueba Kolmogorov-Smirnov para una muestra	117
Tabla 2. Resumen del modelo	118
Tabla 3. Coeficientes de regresión Lealtad Comportamental	120
Tabla 4. Coeficientes de regresión Lealtad Actitudinal	121
Tabla 5. Coeficientes de regresión Intención Seguir Estudios	122
Tabla 6. Coeficientes de regresión Confianza.....	124
Tabla 7. Coeficientes de regresión Satisfacción	125
Tabla 8. Coeficientes de regresión Innovación	126
Tabla 9. Coeficientes de regresión Reputación.....	127
Tabla 10. Coeficientes de regresión Afectiva.....	128

Índice de Figuras/Gráficos

Figura 1. Diagrama de ruta propuesto	52
Figura 2. Gráfico sedimentación para la escala de Lealtad Universitaria.....	87
Figura 3. Gráfico sedimentación para la escala de Confianza	89
Figura 4. Gráfico sedimentación para la escala CSB de Satisfacción.....	91
Figura 5. Gráfico sedimentación para la escala de Imagen Universitaria	93
Figura 6. Gráfico sedimentación para la escala de Valor Percibido PERVAL	96
Figura 7. Gráfico de sedimentación para la escala de Valores Compartidos	99
Figura 8. Gráfico de barras para sexo.....	100
Figura 9. Histograma de frecuencias para edad	101
Figura 10. Histograma de frecuencias para la Lealtad Universitaria	102
Figura 11. Histograma de frecuencias para la Lealtad Comportamental	103
Figura 12. Histograma de frecuencias para la Lealtad Actitudinal	104
Figura 13. Histograma de frecuencias para la Intención Seguir Estudios	105
Figura 14. Histograma de frecuencias para la Confianza	106
Figura 15. Histograma de frecuencias para la Satisfacción	107
Figura 16. Histograma de frecuencias para la Imagen Universitaria.....	108
Figura 17. Histograma de frecuencias para la dimensión Innovación en la escala de Imagen Universitaria	109
Figura 18. Histograma de frecuencias para la dimensión Reputación en la escala de Imagen Universitaria	110

Figura 19. Histograma de frecuencias para la dimensión Afectiva en la escala de Imagen Universitaria	111
Figura 20. Histograma de frecuencias para la escala de Valor Percibido	112
Figura 21. Histograma de frecuencias para la dimensión Valor Socio-emocional de la escala de Valor Percibido.....	113
Figura 22. Histograma de frecuencias para la dimensión Valor Calidad de la escala de Valor Percibido.....	114
Figura 23. Histograma de frecuencias para la dimensión Valor Precio de la escala de Valor Percibido.....	115
Figura 24. Histograma de frecuencias para los Valores Compartidos	116
Figura 25. Diagrama de ruta resultante.....	129

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia de los valores compartidos, valor percibido, imagen universitaria, satisfacción y confianza en la creación de lealtad en los egresados de la Universidad Católica Andrés Bello. En búsqueda de obtener las influencias directas e indirectas de las variables en cuestión sobre la lealtad universitaria, se propuso un análisis de ruta, haciendo uso de una muestra de 350 egresados de las diversas titulaciones de pregrado de la UCAB, de la cual 57.7% eran mujeres y 42.3% eran hombres, con edades comprendidas entre 23 y 50 años, y con un promedio de edad que rondaba los 32 años. Los resultados arrojaron que la dimensión comportamental de la lealtad, es la más relevante dentro del modelo resultante, en el sentido, de que los egresados satisfechos con su formación, suelen mostrar su lealtad hacia la institución con una disposición a hacer público su compromiso con la misma, ya sea prefiriéndola o recomendándola en reiteradas ocasiones. Así mismo, una imagen universitaria prestigiosa y positiva repercute en la posibilidad de que el individuo exhiba su compromiso con la universidad de forma pública o siga en contacto con ella luego de graduados. Esto puede deberse al hecho de que el egresado al reconocer a la institución como un ente correcto lo asume como referente para guiar su proceso de toma de decisiones en el ámbito académico tanto personal como social, una vez que egresa. Se afirman relaciones directas entre la imagen universitaria y el valor percibido, sobre las dimensiones de la lealtad; y relaciones indirectas de los valores compartidos sobre la lealtad mediada por variables de carácter emocional como imagen afectiva universitaria, confianza, y valor socio-emocional percibido. Estos hallazgos permiten evidenciar el valor de considerar a la universidad como un ente de formación durante toda la vida del individuo, proveyendo servicios a sus diversos grupos de interés, entre estos sus egresados, donde se fomente un vínculo emocionalmente profundo.

Palabras claves: lealtad universitaria, emocional, relación egresado-universidad, valor percibido, imagen universitaria.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo conocer la influencia de los valores compartidos, el valor percibido, la imagen universitaria, la satisfacción y la confianza en la creación de lealtad a la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), mostrada por los estudiantes egresados de la misma.

En un mundo cada vez más globalizado, es preponderante la cantidad de productos y servicios con las que las personas están en contacto a diario, por lo que es necesario para las empresas y proveedores poder comprender y predecir la conducta del cliente/consumidor. La Psicología del Consumo es el ámbito de la Psicología que estudia los procesos y comportamientos que median las decisiones de los potenciales consumidores, permitiendo así su comprensión y predicción (Sandoval, 1994; Munguía, 2010).

La inmensa competencia que existe actualmente le ha generado a las empresas la necesidad no sólo de utilizar *estrategias ofensivas de marketing* para atraer y captar nuevos clientes, sino que deban valerse de *estrategias defensivas* que les permitan mantener la base de clientes/consumidores que ya poseen (Setó-Pamies, 2003). Con las estrategias defensivas se busca alcanzar la lealtad de los consumidores hacia las marcas, esta se refiere al compromiso para volver a comprar o ser cliente del servicio o producto preferido, de manera persistente en el tiempo, y haciendo caso omiso a las intenciones de la competencia de cambiar dichos patrones de consumo (Oliver, 1999).

El ámbito académico, específicamente el contexto universitario, no está exento de dicha competencia, por lo que ha cobrado relevancia la búsqueda de desarrollar lealtad universitaria entre los diversos grupos de interés (estudiantes, egresados, empresas, sociedad, etc.) que conforman el principal conglomerado de las organizaciones de educación superior; lo que ha llevado al incremento del interés por conocer qué factores se relacionan con esta variable y de qué manera lo hacen; pues, generar lealtad en los estudiantes y egresados de la universidad puede conllevar como consecuencias positivas: mayores recomendaciones de manera personal, interés por cursar postgrados, atracción de nuevos estudiantes, interés de instituciones en el financiamiento, entre otros beneficios para el instituto que repercuten a su vez en el prestigio y consolidación de la misma dentro de su cuota de mercado (Schlesinger, Cervera y Calderón, 2014).

Se ha encontrado que variables como la imagen universitaria que se construye el estudiante durante su estadía en la universidad, la confianza que tiene en ésta y el valor percibido se relacionan de forma directa e indirecta con la lealtad hacia la marca o institución (San Martín, Camarero y Rodríguez, 2006); sin embargo, los resultados encontrados no son unívocos y varían en función a las marcas, productos y contextos donde se llevan a cabo, lo que pone de manifiesto la necesidad de estudiar dichas relaciones de forma empírica, y dentro del ámbito de los servicios educativos universitarios. De igual forma, otra variable que ha sido poco estudiada a nivel empírico son los valores compartidos de los consumidores con la marca o institución, encontrándose un vacío teórico en el cual se debe indagar exhaustivamente.

Esta investigación se enmarca dentro de un paradigma no experimental y utilizando un análisis de ruta, busca conocer de forma cuantitativa las relaciones causales que se dan entre las variables del estudio, es decir, busca determinar la aparición de lealtad universitaria en los egresados atribuible a las variables, valores compartidos, satisfacción, imagen de la universidad, confianza, y valor percibido. Por tanto, la presente investigación se realizará según lo estipulado en el código deontológico de la Escuela de Psicología de la Universidad Católica

Andrés Bello (2002) y en el código de ética profesional del psicólogo (1981), el cual establece lo siguiente (UCAB, 2002, P. 65; FPV, 1981, p. 3):

1. Los investigadores asumen la responsabilidad sobre sus actos en la conducción de su investigación.
2. La participación de los sujetos, tanto en los estudios piloto como en el estudio definitivo será completamente voluntaria y estos tendrán la oportunidad de retirarse cuando así lo deseen.
3. Los datos obtenidos de cada sujeto se mantendrán en total confidencialidad y los datos solicitados para su posterior contacto serán utilizados solo con fines inherentes al estudio que se llevará a cabo.
4. Se les informará a los sujetos sobre que trata el estudio, para que se usarán los datos y donde podrán obtener los resultados, teniendo precaución de no develar información que pudiese entorpecer el cumplimiento de los objetivos planteados, esto con el fin de garantizar el consentimiento informado de los participantes.
5. Se garantizará que el análisis de los datos se ajustará a las características de los datos obtenidos, y de acuerdo a los estándares metodológicos. Asimismo, se garantizará la objetividad de los resultados y la interpretación de los mismos de acuerdo a los lineamientos teóricos del estudio.

Al cumplir estas consideraciones se busca llevar a cabo un estudio ético que brinde un aporte empírico al conocimiento existente dentro del área de la Psicología del Consumo, para lograr una mejor comprensión de las bases psicológicas y emocionales que aseguran las relaciones a largo plazo de los consumidores con sus instituciones de formación académica y profesional.

Marco teórico

El presente estudio tiene como objetivo conocer la influencia de las variables: valores compartidos, valor percibido, imagen de la universidad, satisfacción y confianza en la creación de lealtad en los egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), y como se relacionan entre sí estas variables.

Entre las áreas de investigación que se encargan, en mayor medida, de abordar esta temática se encuentran la Psicología del Consumidor, el Marketing de Relaciones y las Ciencias Económicas. Según la Asociación Americana de Psicología (APA, 2014), se considera que el presente trabajo está enmarcado dentro de la Psicología del Consumidor, área del conocimiento psicológico que corresponde a la división número 23 de dicha organización; la cual recibe el nombre de *Society for Consumer Psychology* y fundada en 1962, la cual se encarga de apoyar la investigación y práctica en Psicología del Consumidor.

Se ha entendido a la Psicología del Consumidor como un campo interdisciplinario en la cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana en los contextos de mercados reales. (Sandoval, 1994). Adicionalmente, se ha convertido en un campo de desarrollo metodológico, que involucra avances en modelos de investigación experimental y aplicaciones estadísticas sofisticadas con datos referentes a la compra, consumo y sus determinantes. La psicología del Consumo como también se le acostumbra denominar, es un ámbito interdisciplinario, por lo que no únicamente utiliza los conocimientos de la Psicología General y sus distintas ramas, sino que trabaja en conjunto con otras áreas del conocimiento como Economía, Marketing, Administración, Publicidad, Gerencia Estratégica, Antropología, Demografía y Economía Humana.

Actualmente, en un mundo totalmente globalizado, el cual ha generado un alud de productos y servicios que saturan a diario a los posibles consumidores, es necesario para las empresas y proveedores poder comprender los principios que rigen el comportamiento del consumidor; y además lograr que sus productos tengan un sello que los identifique y que les permita distinguirse de los otros. Este sello es la marca; siendo lo que permite lograr una verdadera competencia que haga que el consumidor ponga en marcha sus criterios para la toma de decisión en la elección de productos y servicios (Munguía, 2010). Ferrell y Hartline (2012), hablan sobre el concepto de *Commodities* (bienes no diferenciados o genéricos) y plantean que estos implican que el producto o servicios de una es igual al de todos los demás, donde el margen de utilidad que poseen es bajo y siendo el precio lo único que permite diferenciarlos, y por tanto, es el único aspecto por el cual los clientes eligen uno u otro.

Ante esta necesidad de diferenciarse y con el fin de evitar el status de *Commodity*, muchas empresas utilizan los procedimientos del *Branding*, el cual es un área estratégica dentro del Marketing y se puntualiza como el “proceso de construcción y gestión de la marca, el cual implica todas las actividades relacionadas con el desarrollo, la consolidación de la identidad y la generación del valor de la marca” (Wood, 2000, p. 664). Este proceso de desarrollo de una marca incluye la construcción de un nombre, un logo, las promesas, una identidad e incluso en algunos casos la publicidad (Landa, 2006).

Por su parte, una marca se define según Kotler y Armstrong (2013), como “un nombre, término, señal, símbolo o diseño; o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores” (p. 205). Aunque la marca se trate de un nombre comercial, un logotipo u otro símbolo, esta implica algo más allá, pues es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios; implica algo más que la sola materialidad del producto (Kotler, 2002).

Partiendo de lo anterior, se plantea que el branding, basándose en las teorías y modelos de la psicología que son aplicados para describir, explicar y predecir el comportamiento de los consumidores, es el proceso encargado de crear marcas, las cuales no implican únicamente características físicas, una imagen o un nombre sino que son entidades con un significado cognitivo y afectivo para el público consumidor; y que permite a las empresas identificar y diferenciar sus productos o servicios de los de otros vendedores, para enfrentar así la excesiva competitividad actual (Kotler, 2002).

Las definiciones de branding y de marca son relevantes para el presente estudio ya que se trabajará dentro del contexto de las instituciones universitarias, específicamente de la Universidad Católica Andrés Bello la cual es una marca ya que posee un nombre, un logo, unos símbolos, que le otorgan una identidad y que la diferencian de las otras universidades privadas y públicas del país, dado el servicio que ofrece a sus consumidores, siendo estos la comunidad estudiantil que atesora.

La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) fue fundada en 1953 por la Compañía de Jesús y es una institución de educación superior sin fines de lucro cuya fuente de ingresos proviene de las matrículas y pensiones estudiantiles, los aportes, donaciones, herencias o legados de personas y comunidades que quieran vincular su nombre a la institución, y los derivados de cualquier convención lícita cuya celebración se considere conveniente. La institución tiene como objetivos principales:

- La universidad es una institución al servicio de la nación y le corresponde colaborar en la orientación de la vida del país mediante su contribución doctrinaria en el esclarecimiento de los problemas nacionales.
- La universidad debe realizar una función rectora en la educación, la cultura y la ciencia. Para cumplir esta misión, sus actividades se dirigirán a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación

y la enseñanza; a completar la formación integral iniciada en los ciclos educacionales anteriores, y a formar los equipos profesionales y técnicos que necesita la nación para su desarrollo y progreso.

- La enseñanza universitaria se inspirará en un definido espíritu de democracia, de justicia social y de solidaridad humana, y estará abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, las cuales se expondrán y analizarán de manera rigurosamente científica.

Además, considera como misión institucional, las siguientes acciones:

- Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida.
- Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de desarrollo. Por lo mismo, concederá especial importancia a la promoción de los recursos humanos y particularmente de la juventud, a fin de lograr la promoción de todo el hombre y de todos los hombres.
- Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural; por la mutua comprensión y acercamiento de los pueblos de nuestro continente; por la implantación de la justicia social; por la superación de los prejuicios y contrastes que dividen y separan a las naciones, y por el establecimiento de la paz, fundada en hondo humanismo ecuménico.
- Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional.

- Promover el diálogo de las ciencias entre sí y de éstas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber comprensivo, superior y universal, que llene de sentido el quehacer universitario.

Por tanto, la Universidad Católica Andrés Bello como una marca implica una historia, una serie de objetivos, símbolos y misiones que determinan su identidad; implica un conjunto de valores y promesas asociados.

Por otra parte, otro aspecto que debe aclararse es que tanto la Psicología del Consumo y los diferentes campos antes mencionados (Economía, Marketing de Relaciones y Gerencia Estratégica) que trabajan en conjunto con esta ciencia, tiene un amplio campo de acción en el que no sólo aplican sus estudios a productos o bienes materiales sino que también actúan en el campo de las experiencias, los eventos, las personas, los lugares, la información, las organizaciones y los servicios (Kotler, 2002). En este caso, la investigación se enfoca en el campo de los servicios, específicamente los servicios educativos brindados por las universidades que permiten que se conviertan en centros formativos a lo largo de la vida de los individuos.

Además de diferenciar sus productos y servicios de los demás a través de su identidad como marca, las universidades también buscan estrategias para influir en la toma de decisiones de sus consumidores. No solo se busca atraer y captar nuevos estudiantes (estrategia de negocios ofensivas) sino también mantener la base de clientes/egresados que poseen (estrategia de negocios defensivas); pues como menciona Setó-Pamies (2003), la estrategia defensiva está ganando protagonismo, ya que es un factor que contribuye al éxito de una empresa al brindar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Dentro de estas estrategias defensivas están aquellas enfocadas a la búsqueda de lealtad por parte de los consumidores hacia las empresas y sus marcas, siendo éste el enfoque de la presente investigación, dentro del contexto académico-universitario.

En cuanto al grupo de interés de la universidad, que se aborda como objeto del presente estudio, los egresados. Dado que la Universidad Católica Andrés Bello desde sus inicios ha sido dirigida por jesuitas, esta comunidad ha visto la necesidad de mantener el contacto con sus egresados, por cuanto los consideran sus bienes más preciados. Siguiendo los principios jesuitas, se formó la Asociación de Egresados (AEUCAB), en el año 2003 (Jiménez, 2014). Y según el anuario estadístico para el período académico 2005-2006, su motivación para ser creada fue el de crear los medios de participación y cooperación de los egresados para que se identifiquen con la misión de la UCAB.

La AEUCAB es completamente dependiente de la universidad, la cual está conformada por alrededor de cinco mil egresados ucabistas, sin embargo, en cuanto a la cantidad de egresados, se calculan en un número mayor (Jiménez, 2014). Miryam Pacheco (2013), en alusión al gran encuentro de egresados que se realizó en Junio de 2013, señaló que “Desde la Asociación de Egresados nos hemos comprometido a apoyar a la universidad en el desarrollo y expresión de la identidad ucabista... Por lo tanto, nada más natural que celebrar estos sesenta años de consolidación de nuestro compromiso con el país, entre los egresados y con la universidad. Somos más de 66 mil egresados” (Politika UCAB, 2013).

Por otra parte, como se mencionó con anterioridad, actualmente se vive en un mundo cien por ciento globalizado e interconectado, y las consecuencias de esto también se han extendido a los servicios educativos; por lo que las instituciones de educación superior han orientado sus energías a fortalecer la relación con sus grupos de interés tanto con potenciales estudiantes de pregrado como de postgrado y maestrías. Así, ante la búsqueda de una fuente de clientes leales, se ha observado que una relación duradera y estrecha con los egresados implica dicha fuente, ya que estos representan un grupo potencial de futuros alumnos de cursos de postgrado, además pueden constituirse en posibles fuentes de financiamiento o pueden ser empleadores de estudiantes graduandos; y, asimismo, pueden recomendar dicha universidad en su entorno mediante una

comunicación positiva boca a oreja (Payne y Frow, 2005; Cervera, Schlesinger, Inieta y Sánchez, 2012).

Por ende, se considera que determinar las variables que anteceden a la creación de la lealtad en los egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), es relevante para garantizar dicha fuente de clientes leales y una base de financiamiento más estable a largo plazo para la institución.

De igual forma, los estudios de egresados constituyen una herramienta básica para los centros educativos, ya que es posible conseguir la información que sin duda impulsará la mejora y actualización permanente de los planes y programas de estudio, así como la definición de programas de desarrollo institucional (Paladino, 2012).

Dado lo anteriormente planteado, se considera relevante el estudio de la lealtad en contextos educativos universitarios, dado que los egresados leales mostraran la intención de volver a tomar un curso ofrecido por la misma universidad, como expresión de su lealtad hacia la institución (Lervik y Johnson, 2003).

Delgado-Ballester (2004), considera que la lealtad de marca afecta la posición de privilegio de una empresa frente al resto, ya que los consumidores leales suelen tener una menor motivación a cambiar de preferencias, mayor disposición a pagar más por la misma y a difundir comentarios favorables sobre ésta, lo que contribuye a atraer nuevos consumidores. La misma autora opina que al tener una base de clientes leales disminuye la posibilidad de que la competencia los afecte, pues estos se mantendrán apegados a su producto y estarán menos interesados y motivados en cambiarse de proveedor.

A pesar de ser la lealtad un concepto de gran relevancia para el Marketing y, por tanto, para las empresas y sus marcas, Setó-Pamies (2003) expresa que no existe un acuerdo en su conceptualización, principalmente porque es un concepto que es tratado de diferente forma en los distintos estudios realizados, viéndose en algunos casos como un constructo conductual, en otros actitudinal y en ocasiones

no hay un acuerdo del enfoque del concepto. Acorde a esto, si bien el concepto de lealtad a la marca no es algo nuevo dentro de la Psicología del Consumidor, es un fenómeno complejo, y por tanto no se ha llegado a un consenso que unifique todos los criterios sobre su definición y su medición (Colmenares y Saavedra, 2007; Ramírez, Duque y Rodríguez, 2013).

Setó-Pamies (2003) y Colmenares y Saavedra (2007), coinciden en el planteamiento de que la lealtad puede definirse en dos dimensiones distintas: la lealtad como una conducta y la lealtad como una actitud. Sin embargo, Setó-Pamies (2003), añade a las dos dimensiones anteriores una tercera dimensión denominada lealtad cognitiva. Por su parte, Bloemer, Ruyter y Wetzels (1999), señalan que entre las dimensiones que se toman en cuenta en la lealtad se hallan: (a) los aspectos cognitivos, (b) los aspectos actitudinales y (c) los aspectos comportamentales.

Sin embargo, Rundle y Mackay (2001), afirman que los factores que se deben considerar en la lealtad del consumidor son: (a) lealtad actitudinal (preferencia, compromiso e intención) y (b) lealtad intencional (compras reales).

Con respecto a la dimensión conductual, la lealtad fue definida como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular a lo largo del tiempo (Setó-Pamies, 2003; Arellano-Cueva, 2002). Ante esta manera de conceptualizar la lealtad a la marca, se tomarían en cuenta comportamientos como la probabilidad de recompra de un producto o servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación de intercambio con el mismo.

Por su parte, Colmenares y Saavedra (2007), sostienen que dentro de la dimensión conductual, la lealtad es comprendida como “un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones” (p. 72).

Day (1969), criticó la dimensión conductual de la lealtad, argumentando que ésta se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado. Ésta crítica tuvo como resultado que la actitud consiguiera mayor atención como dimensión importante dentro del constructo. Ante ello, este autor define lealtad “como las compras repetidas de los clientes incitadas por una fuerte disposición interna” (p. 12).

Partiendo de Colmenares y Saavedra (2007), la lealtad actitudinal se define como “un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades” (p. 71). Esta actitud de lealtad hacia un producto o servicio, implica que se ha creado un vínculo de apego del individuo con el producto que lo mantiene fiel para con dicho producto y con el que ha establecido una conexión que va más allá del papel utilitario del producto o servicio que le ofrece la marca en cuestión.

Por último, Setó-Pamies (2003) añade una tercera dimensión de la definición, la dimensión cognitiva. Plantea que “la lealtad a una marca significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir” (p.193). El mismo autor define a los clientes leales como aquellos que recompran una marca, teniendo en consideración solamente esa marca, y no buscan información relacionada a la misma. Cabe destacar que esta tercera dimensión es tomada en cuenta por pocos autores, siendo las dos anteriores las de mayor popularidad en la teorización sobre el constructo lealtad (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Anderson y Srinivasan, 2003).

Considerando las dimensiones de la lealtad anteriormente señaladas, se puede contemplar como conceptualización integradora de la lealtad, el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, teniendo una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considerando el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio en el futuro para cubrir sus necesidades (Gemler y Brown, 1996).

Las empresas precisan considerar los determinantes de la lealtad de sus consumidores y su importancia relativa, de manera que puedan incidir sobre los mismos en la provisión de servicios (Lewis y Soureli, 2006).

En este orden de ideas, entre los determinantes de la lealtad a la marca encontrados inicialmente y que ejercen una influencia relevante en la lealtad a la marca, se ha planteado el papel que juega el valor percibido (Nguyen y LeBlanc, 1998; Lewis y Soureli, 2006). El valor percibido se asocia a lo que Aaker (1996), denomina equidad de marca, siendo “un conjunto de cualidades y responsabilidades asociadas a un nombre y los símbolos de una marca que se agrega al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa o cliente de esa empresa” (p. 124).

Dicho conjunto de cualidades y responsabilidades que el consumidor está esperando que desempeñe la marca, representan una mezcla de atributos o características físicas, de desempeño y de estilo, con las que se busca comunicar una serie de asociaciones y de transmitir al cliente que es capaz de satisfacer su necesidad o deseo. Según Martínez, Montaner y Pina (2004) esto es lo que las empresas quieren que la marca transmita y se conoce como identidad de marca; sin embargo, no siempre lo que la empresa busca transmitir es lo que el consumidor percibe. Entonces el valor percibido implica la percepción subjetiva por parte del consumidor de los distintos atributos y los significados asociados a la marca; y a su vez, dicha percepción subjetiva resulta de la comparación que realiza el consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados (McDougall y Levesque, 2000; Ruiz, Gil y Calderón, 2010).

Estas percepciones pueden basarse en los atributos o beneficios del producto, es decir, las características funcionales o de desempeño que vienen dadas por la utilidad percibida del producto; por lo tanto implica las distintas características físicas de un producto y cómo éstas satisfacen o sirven a las necesidades de las personas, siendo esto un componente racional del valor percibido de la marca o servicio, que puede denominarse valor funcional de marca (Munguía, 2010; Schiffman y Lazar, 2010). Dentro de este tipo de atributos

destacan algunos como la calidad, el costo y el desempeño del producto, los cuales están relacionados con las características físicas como forma, tamaño, color, entre otras.

Si bien, las marcas pueden ser percibidas desde un componente más racional, la percepción también puede estar ligada a aspectos afectivos o emocionales. Según Munguía (2010), esto implica que la marca genera una gama de emociones, tanto negativas como positivas, en el espectador y su percepción se asocia a sentimientos personales. Esto implica que las personas se asocian emocionalmente a las marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por posesión o por similitud.

Todo lo planteado permite que surja la diferenciación entre los valores funcionales y los valores emocionales o afectivos percibidos, basándose los primeros únicamente en la percepción de desempeño; y mientras que los segundos en la asociación de aspectos intangibles relacionados con los valores y las emociones. Siendo estos los dos componentes principales que constituyen el valor percibido de una marca, donde se debe tener en cuenta la influencia de los aspectos sociales y culturales que pudiesen incidir en la decisión del consumidor (Sweeney y Soutar, 2001).

Pedraja y Rivera (2002), partiendo de la noción de marketing relacional plantean que los consumidores esperan recibir de la empresa el producto o servicio en sí; sin embargo, esto es necesario más no suficiente para establecer relaciones estables con los clientes debido a que si bien el consumidor necesita obtener el producto también espera beneficios adicionales como incremento en el sentimiento de confianza, reducción de riesgos de compra, ventajas económicas, beneficios sociales, entre otros.

Los mismos autores concuerdan con lo antes mencionado y plantean que los beneficios adicionales que espera recibir el cliente pueden dividirse en dos tipos: beneficios funcionales y beneficios sociales. Ambos tipos de beneficios son

los que conforman el valor percibido de la marca (junto al valor emocional de la marca).

Martínez et al. (2004) en su propuesta de una nueva metodología para medir el valor de la marca incluyen las dos dimensiones anteriores: valor funcional e imagen afectiva; y añaden una tercera denominada reputación (valor social). Lo que confirma que ante una marca los consumidores perciben atributos racionales, sociales, emocionales o combinados. En el valor funcional se consideran los ahorros de tiempo, la conveniencia de la compra o elección, la realización de la mejor decisión de compra; mientras que el valor social incluye lo amable y cómoda que es la relación, la diversión con la compañía del empleado o con su relación cercana, sensación de tener un buen amigo y divertirse en pasar el tiempo con el empleado.

Dada esta multidimensionalidad del concepto, se ha señalado la existencia de dificultades para comparar distintos estudios empíricos y, con ello, la inconsistencia en los procedimientos de medición del valor percibido (Gallarza y Gil, 2006). Además, se ha establecido una controversia acerca de la influencia de estos atributos o valores funcionales y emocionales o sociales percibidos sobre el comportamiento del consumidor, es decir, en qué medida percibir una marca como más emocional o más racional tiene algún efecto diferencial en la toma de decisiones de los consumidores al momento de comprar o consumir una marca, predominando el efecto de alguna de las dimensiones, o por el contrario predomina el efecto conjunto de ambas dimensiones con la lealtad hacia la marca.

Inicialmente se consideraba la toma de decisiones como un proceso basado en características racionales, es decir, que para elegir un producto los consumidores lo evaluaban principalmente en base a su utilidad, desempeño y características funcionales. Esta visión de la toma de decisión como un proceso racional alude a los planteamientos realizados por Kahneman (2002) sobre la racionalidad del juicio. Este autor decía que los individuos establecen sus preferencias en función del cambio o las diferencias percibidas con respecto a un punto o situación de referencia, en lugar de en términos absolutos; es decir, que

ante la decisión de elección y compra de un producto los consumidores realizan una comparación racional del estado de su necesidad (insatisfecha o satisfecha de una determinada manera) y a partir de ésta seleccionan que marca, producto o servicio utilizar, pudiendo ser la elección del mismo o de alguna de las otras alternativas disponibles.

Desde la perspectiva de la psicología del consumidor, la elección entre alternativas (marcas, productos o servicios) implica una situación de riesgo, en la cual la decisión sobre la preferencia de un producto no se ve influida únicamente por la posibilidad de perder (obteniendo un producto que no satisfaga la necesidad o uno de calidad inferior) sino que también se toman en cuenta las posibles ganancias que puedan recibirse al seleccionar un producto determinado. Dicho comportamiento es asimétrico, ya que los individuos tienden a alejarse de las pérdidas y ser atraídos y buscar las ganancias (Kahneman, 2002).

Esto indicaría que al momento de tomar la decisión de compra los consumidores se inclinaran por el valor funcional que le provea su elección de marca; aunque en muchas oportunidades la lealtad alcanzada hacia una determinada marca conlleva a dar una mayor importancia hacia el valor emocional y/o social que los mantienen en esta marca a pesar de estar expuestos a constantes argumentos racionales para cambiar sus preferencias hacia otro producto con igual o incluso mejor desempeño.

Ante esto López-Vázquez (2008), plantea que el ser humano es un ser emocional y este aspecto se traslada a las decisiones que toma, por lo que la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Mientras más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia.

Una explicación dada a esto es que la mayoría de las decisiones que toma el consumidor tienen un carácter emocional, aunque dichas decisiones normalmente llevan un soporte racional, que justifica la verdadera razón de la

decisión tomada, para disminuir la culpabilidad o simplemente para justificar la adquisición o buen gusto ante otras personas (Kahneman, 2002). Es decir, la mayoría de las personas son parcialmente racionales, y actúan según impulsos emocionales en muchas de sus decisiones.

En concordancia con esto, Maurice Levy dice que “La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón, o si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional” (citado en López-Vázquez, 2008, p.13). Con esta nueva visión, en la que se considera que el valor emocional percibido en una marca ejerce un efecto sobre la toma de decisiones y la lealtad del consumidor, surge el Branding Emocional cuyo pionero Marc Gobé (2009), lo define como una manera de crear un diálogo personal con los clientes, a través de las emociones. Mediante ésta estrategia se busca asegurar la lealtad de los consumidores, donde el valor emocional percibido por estos, tenga una mayor importancia que el valor funcional, y que a la larga desempeñe un papel diferenciador de la competencia.

Dentro de ésta área de la influencia de lo racional y lo emocional en las decisiones de los consumidores y en la lealtad a la marca, Munguía (2010) realizó una investigación mediante entrevistas a profundidad y encuestas auto-aplicadas a 164 consumidores/clientes de bebidas hidratantes en la ciudad de Aguascalientes en México, cuyo objetivo general era conocer a través del comportamiento de los consumidores de bebidas hidratantes, cuál es el factor que mayormente interviene en su compra: si un factor de tipo racional que implique que el sujeto toma en cuenta beneficios como el costo y calidad, o se trata de un factor emocional que logre que, a través de la marca misma y lo que ésta puede proyectar, que los consumidores se sientan identificados con sus deseos de pasión deportiva, salud y reconocimiento.

Los resultados mostraron que el factor emocional no es más influyente en el comportamiento de compra de los consumidores de bebidas hidratantes, pues el análisis realizado reflejó que los consumidores si toman en cuenta los factores

racionales al momento de realizar la compra, entre estos: el precio, presentaciones, ingredientes y variedad de sabores. Además, contrastó su segunda hipótesis demostrando que la marca constituye un alto impacto en la decisión de compra de los consumidores (80% de encuestados prefirieron la marca líder del mercado).

Tal como menciona la autora los resultados obtenidos fueron distintos a los que podrían esperarse, pues se esperaría que las decisiones de compra estuvieran influidas en mayor medida por lo emocional y que los consumidores se dejen llevar principalmente por el cumplimiento de sus necesidades y deseos. Sin embargo, para Munguía (2010) los aspectos racionales están teniendo una fuerte influencia en las decisiones de compra, sobre todo ante la presencia de dificultades económicas o sociales. Por ende, es oportuna la consideración del valor funcional y del valor emocional como dimensiones del valor percibido a la marca.

Así mismo, se incluyó ambas dimensiones del valor percibido en la investigación realizada por Hartmann, Apaolaza y Forcada (2004) la cual tuvo como objetivo contrastar el planteamiento de que el posicionamiento verde percibido de la marca está constituido por dos dimensiones diferenciadas que representan, respectivamente, la percepción de los atributos medioambientales funcionales y los beneficios emocionales relacionados con el medio ambiente. Planteándose además, la interrogante de: ¿Cuál de las dos dimensiones del posicionamiento verde de la marca, funcional o emocional, desempeña un mayor efecto sobre la actitud hacia la marca?

Los autores llevaron a cabo un estudio experimental en el que se expuso a los sujetos a anuncios de tres tipos de modalidades: a) posicionamiento por atributos funcionales, b) posicionamiento por experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza, y c) combinación de atributos funcionales y beneficios emocionales, obteniendo la confirmación de que el modelo de posicionamiento verde percibido tiene dos dimensiones: la percepción de valores funcionales ($\alpha=0,771$ $p = 0,000$) y de valores emocionales ($\alpha=0,819$ $p = 0,000$), de

manera que ambos componentes perceptuales desempeñan un efecto diferenciado en la formación de actitudes hacia las marcas. Y además concluyeron que ni un posicionamiento verde exclusivamente funcional, o emocional, sino una estrategia que combine ambas dimensiones, llevan a los efectos positivos más fuertes.

Partiendo de las bases anteriores se puede decir que el valor percibido de la marca por los clientes en sus dos dimensiones (funcional y emocional) influye en la toma de decisiones y conductas posteriores de consumo e inciden a largo plazo en la lealtad conferida a dicha marca. En relación con la lealtad hacia la marca, Abrego (2001) y Lewis y Soureli, (2006), plantean que mientras mayor sea el valor de marca mayor será la lealtad hacia la misma, es decir, que una marca percibida con mayores atributos funcionales y emocionales generará una mayor lealtad.

En este sentido, existe consenso en cuanto a la multidimensionalidad del valor percibido aceptándose la existencia de varios factores que determinan y permiten medir fiablemente el constructo. En un intento de medición del valor percibido a partir de las valoraciones realizadas por el propio consumidor en el punto de venta, Sweeney y Soutar (2001), desarrollaron una escala del valor percibido denominada PERVAL. Estos autores identificaron tres dimensiones básicas de valor percibido, siendo las mismas: (a) valor emocional siendo los sentimientos o estados afectivos que un producto genera, (b) valor social como la capacidad del producto para aumentar el autoconcepto del consumidor y (c) valor funcional compuesto a su vez de las sub-dimensiones precio (utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto y largo plazo) y calidad (referida al desempeño del producto).

Siguiendo esta línea, Ruiz-Molina (2009) realizó un estudio en Valencia, España, que tuvo por finalidad contrastar la influencia del valor percibido sobre la actitud y la lealtad del consumidor, así como la existencia de diferencias en la valoración del consumidor y en dichas relaciones en función de dos sectores de la actividad de distribución comercial: sector de bienes de consumo personal

(alimentación y textil/calzado) y establecimientos que comercializan bienes duraderos para el hogar (electrónica y electrodomésticos, y mueble y decoración).

La metodología utilizada implicó la elaboración de un cuestionario de tipo Likert a través del cual se recogió información relativa al valor percibido (utilizando para su medición la escala PERVAL), la actitud y la lealtad del cliente hacia el minorista, en una muestra de 400 consumidores (184 hombres y 216 mujeres) de 51 establecimientos minoristas. Los análisis realizados fueron técnicas de análisis de datos descriptivos, análisis de la varianza y estimación de un modelo de regresión lineal.

Se encontró que el valor percibido influye tanto sobre la actitud del cliente como sobre la lealtad ($\alpha=0,714$ $p < 0.01$) hacia el establecimiento minorista, siendo tanto el componente emocional como el racional importante para la determinación de ambas variables. Esto permite plantear una relación directa y positiva entre el valor percibido y sus componentes sobre la lealtad hacia la marca. Lo cual es indicio de la importancia de los componentes del valor percibido (funcional, emocional y social) para la influencia sobre la lealtad de los consumidores.

De igual forma, con la intención de identificar las dimensiones principales del valor percibido, se calcularon los promedios de los ítems de la escala PERVAL para cada tipo de comercio minorista y se contrastó la significancia de las diferencias entre sectores en la valoración de los ítems mediante un análisis de varianza. Encontrando que el valor emocional asociado a las compras en el establecimiento fue el determinante fundamental de la lealtad del cliente en los cuatro sectores de actividad del comercio minorista y que la escala es capaz de discriminar adecuadamente mediante sus dimensiones, la valoración otorgada por el consumidor a los distintos sectores de minoristas.

Dado que la interacción entre los estudios en el ámbito de los servicios educativos y la línea de investigación en Marketing de Relaciones es todavía escasa (Henning-Thurau, Langer y Hansen, 2009); Sánchez, Iniasta, Cervera y Schlesinger (2011), se propusieron contrastar un modelo integrativo de los

antecedentes y consecuentes del valor percibido en una muestra de 1000 egresados en diversas titulaciones de dos universidades españolas, utilizando el análisis factorial confirmatorio para la validación del cuestionario y el contraste del modelo estructural planteado teóricamente, mediante el programa LISREL 8.80.

Así, los resultados muestran que variables como la confianza ($\beta=0,37$; $p=.01$) y la imagen de la universidad ($\beta=0,54$; $p=.01$) influyen positivamente en la percepción del valor que la universidad aporta, afectando el valor, a su vez, el nivel de satisfacción del egresado ($\beta=0,27$; $p=.01$), contribuyendo a la formación de lealtad hacia la institución universitaria. En definitiva, todas las relaciones planteadas en el modelo y referidas al contexto educativo, son soportadas empíricamente.

Sánchez et al. (2011), señalan que los resultados obtenidos revelan que la mayor o mejor percepción de valor por parte de los egresados no es uno de los elementos que más condicionan la lealtad de los mismos a una determinada universidad ($\beta=0,06$; $p=.05$), a diferencia de lo que sucede con la satisfacción ($\beta=0,59$; $p=.01$).

Por su parte, Pedraja y Rivera (2002) proponen un modelo en su investigación mediante el cual buscaban conocer el efecto del valor percibido (funcional y social) por el cliente sobre los comportamientos indicativos de lealtad y promoción de los intereses de la organización más allá de sus intereses individuales.

Parten de la siguiente hipótesis: a mayores valores percibidos por el cliente mayor lealtad a la marca, siendo ésta una relación indirecta mediada por dos variables: el compromiso del cliente y la satisfacción global del cliente.

Para comprobar el modelo y sus hipótesis contaron con una muestra de 262 sujetos de Zaragoza, España; obtenida mediante un muestreo no probabilístico. El 35% eran de sexo masculino y el resto de sexo femenino, con edades comprendidas entre los 18 y 49 años. Utilizaron escalas tipo Likert de 7 puntos para medir las distintas variables. Los resultados del estudio arrojaron que los

individuos evaluaron el grado de beneficios relacionales que están recibiendo y el nivel que desean, y esta percepción afectó de manera directa y positiva ($\beta=0,72$; $p=.000$) a los niveles de satisfacción obtenida con el servicio, y a su vez los clientes que experimentaron mayores niveles de satisfacción mostraron niveles más altos de lealtad ($\beta=0,73$; $p=.000$).

Las evidencias anteriores implican que existe una relación indirecta entre el valor percibido compuesto por los valores funcionales, relacionales y sociales percibidos, y la lealtad a la marca, pues se encuentra mediada por la satisfacción del consumidor.

Basándose en la Teoría de la acción planeada de Fishbein y Ajzen (1975), un grupo de investigadores españoles contrastaron un modelo de la lealtad del consumidor en el sector financiero, considerando como determinantes de la lealtad a la marca, el valor percibido (valor funcional, valor emocional y valor social) y la satisfacción del consumidor (Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada, 2011). Para la verificación de su modelo los autores llevaron a cabo 200 encuestas a clientes de entidades financieras de las provincias españolas de Castellón y Valencia mediante un cuestionario estructurado de escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos, adicionalmente se realizó un estudio piloto con 20 usuarios de servicios financieros.

Entre los resultados encontrados se destaca que la satisfacción mostrada por el consumidor viene determinada por el valor funcional del servicio ($\alpha=0,34$ $p=0,000$), el valor funcional del personal ($\alpha=0,18$ $p=0,000$), el valor funcional de las instalaciones ($\alpha=0,09$ $p=0,000$) y el valor funcional del precio del servicio prestado ($\alpha=0,09$ $p=0,000$). La dimensión del valor funcional que constituyó el mejor predictor de la satisfacción del consumidor y a su vez de la lealtad, fue el valor funcional del servicio (calidad) ($\alpha=0,26$ $p=0,000$). Este hecho permite añadir que a la hora de formarse una actitud hacia una entidad financiera el consumidor valorará más los aspectos funcionales que los emocionales en su toma de decisiones, siendo más racional en las mismas.

A pesar de ello, el valor emocional ($\alpha=0,24$ $p=0,000$) se revela como un factor a tener en cuenta (aunque en menor medida que el valor funcional-servicio) si se desea lograr la lealtad del consumidor para con un servicio financiero determinado.

Partiendo de las evidencias anteriores que afirman la existencia de una relación indirecta entre el valor percibido y la lealtad a la marca, siendo la variable satisfacción la que permite dicha relación; es relevante definirla como un estado afectivo-cognitivo resultante de evaluaciones cognoscitivas, provocadoras de emociones que en su conjunto incitan respuestas de comportamiento compra/consumo (Vanhamme, 2000). Es considerada una respuesta de evaluación que se da acerca del grado hasta el cual un producto o servicio cumple con sus expectativas, necesidades y deseos (Domínguez, 2006).

Por su parte, Riveros y Berné (2007), definen la satisfacción como una evaluación post-consumo o post-uso, la cual es fuente de desarrollo y cambio de actitudes hacia el objeto de consumo o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo.

Para Barraza y Martínez (2010), la satisfacción es entendida como el resultado de un proceso valorativo. Dentro del ámbito académico, consideran que la satisfacción se da cuando un alumno expresa estar satisfecho o no respecto a algún aspecto o servicio que le brinda la institución; el estudiante emite un juicio de valor a partir de un proceso evaluativo.

Se ha llegado a pensar que la satisfacción del cliente incide en el aprendizaje de vivencias o experiencias anteriores de los consumidores y explica comportamientos posteriores de compra, queja, comunicación boca a oreja, recompra, entre otros (Dick y Basu, 1994). Ante esta aseveración, Berné, Múgica y Yagüe (1996), consideran a la lealtad como una actitud positiva hacia la marca y la promesa, por parte del consumidor, de la recompra del producto. Esta actitud e intención son la consecuencia de la satisfacción del consumidor con la marca, y llevarán a que la empresa obtenga mayores niveles de rentabilidad.

Partiendo de esto, Apaolaza y Hartmann (2009), realizaron un estudio con el fin de conocer la influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica mediante 2020 entrevistas personales a residentes en todo el territorio español, encargados de la contratación y/o pago de los servicios de suministro de energía.

La medición de la satisfacción se llevó a cabo mediante un único indicador, solicitando al sujeto que señalara su grado de satisfacción global con la compañía eléctrica en una escala Likert de 10 puntos, en la que “0” implicaba nada satisfecho y “10” muy satisfecho. Con relación a la lealtad del cliente, se elaboró una escala Likert de 5 puntos diferenciando entre el componente actitudinal y el comportamental de la lealtad.

Los resultados del estudio arrojaron que para el caso del mercado energético, existe una influencia significativa de la satisfacción en la lealtad actitudinal hacia la compañía ($\alpha=0,24$, $p<.002$), donde la satisfacción contribuye al desarrollo de una actitud positiva hacia la misma, así como generar una serie de vínculos emocionales del consumidor con el proveedor energético; por otra parte, no se pudo corroborar lo mismo de la relación entre satisfacción y lealtad comportamental ($\alpha=0,10$, $p<.118$), lo cual pudo haberse debido a que muchos consumidores tienen la intención de permanecer con un mismo proveedor de servicios a pesar de no estar satisfechos con el mismo.

Para Dick y Basu (1994), la satisfacción y la lealtad se encuentran estrechamente relacionadas, siendo la satisfacción antecedente de la lealtad a la marca. Aunado a ello, se ha evidenciado que la satisfacción es un antecedente de la lealtad del estudiante, ya que un estudiante satisfecho por el servicio recibido puede desarrollar varias actitudes y comportamientos que son indicativos de lealtad, entre ellos, la comunicación positiva interpersonal con otros clientes potenciales sobre la universidad (Browne, Kaldenberg, Browne y Brown, 1998) aumentando su probabilidad de convertirse este en consumidor leal (Gedenk y Neslin, 1999).

Partiendo de que existe un acuerdo generalizado en la consideración de que la lealtad del consumidor es la principal consecuencia de la satisfacción, San Martín (2005), pone a prueba la hipótesis de que cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con su experiencia turística, mayor será la lealtad hacia el destino. Esta hipótesis fue confirmada en su estudio obteniéndose una relación positiva y directa entre las variables ($\beta=0,43$, $p=.000$). Cabe destacar que la variable lealtad fue manejada como una variable conductual basada en las intenciones de recompra y la recomendación a otros; resultado que no concuerda con lo encontrado por los autores mencionados anteriormente, quienes en sus resultados no confirmaron una relación entre la satisfacción y la lealtad comportamental.

De igual modo, se ha encontrado en el contexto del Marketing Turístico que la relación entre satisfacción por atributos y lealtad es más fuerte para los turistas con mayores niveles de renta ($\beta=0,197$; $p=.001$), lo cual evidencia que las personas que utilizan y disfrutan en mayor medida determinados servicios son también los que más los valoran y en consecuencia, están más dispuestos a volver a consumirlos y recomendar a otros su utilización, en el caso de haber obtenido una elevada satisfacción (Martínez, Novello y Murias, 2009).

Bustamante (2015), realizó un estudio para desarrollar un modelo de la lealtad del consumidor en un ámbito de servicios, incorporando para ello, el análisis de variables mediadoras y moderadoras del comportamiento de 451 consumidores de telefonía móvil y televisión por suscripción en la ciudad de San Cristóbal, Venezuela. Los sujetos fueron seleccionados aleatoriamente, mediante un muestreo estratificado por fijación proporcional en dos centros comerciales donde se le solicitó participar en el estudio, la estimación del modelo teórico planteado se realizó mediante modelos de estructura de covarianza.

La investigación arrojó un modelo que demuestra la importancia del uso de variables mediadoras como el valor percibido ($\beta=0,20$, $p < 0.000$) y la confianza ($\beta=0,21$, $p < 0.000$) en la predicción de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. Además, evidenció una relación significativa y positiva entre satisfacción y lealtad del consumidor ($\beta=0,57$, $p < 0.000$).

Dentro del ámbito de la Educación Superior, Muñoz-Palomeque (2012) realizó una investigación para poner a prueba a través de un modelo de ecuaciones estructurales, que estuvo compuesto por las siguientes variables: la autopercepción que tienen los estudiantes sobre el grado de interiorización de las normas estudiantiles, la percepción del grado de apoyo social institucional y la percepción del grado de calidad del ambiente escolar como predictoras en primer nivel del grado de satisfacción estudiantil, y ésta a su vez predictora en un segundo nivel el grado de lealtad universitaria en alumnos graduandos de las universidades de habla hispana de la División Interamericana de los Adventistas del Séptimo Día.

Con respecto a la relación de las variables de interés para el presente estudio, que fueron incluidas en la investigación del anterior autor, se puede decir que, el autor considera que las variables satisfacción y lealtad se encuentran estrechamente relacionadas; siendo la primera una variable que antecede a la lealtad, ya que un estudiante que está satisfecho por el servicio recibido puede desarrollar varias actitudes y comportamientos que son indicativos de lealtad.

La muestra definitiva utilizada fue de 498 estudiantes graduandos de las universidades de habla hispana DIA a quienes se les aplicó el instrumento en el período escolar 2011-2012. Los resultados de la investigación demuestran que todas las relaciones de causalidad fueron significativas y confirman la fundamentación sobre la relación entre la satisfacción y la lealtad, mostrando una relación significativa y positiva entre estas ($\beta=0,79$, $p < 0.00$).

Si bien estos resultados permiten plantear que la satisfacción es una variable que antecede a la lealtad, esta no es la única, lo que conduce a considerar que consumidores satisfechos pueden no ser leales a una marca o proveedor de servicios (Jones y Sasser, 1995). Encontrándose relación de otras variables que influyen en la generación de lealtad, como por ejemplo, las encontradas en el estudio de Luarn y Lin (2003), quienes llevaron a cabo una investigación en la que proponen un modelo teórico de las principales influencias

que anteceden a la lealtad para el contexto de e-service; entre estas la confianza, la satisfacción del cliente, y el valor percibido.

Para comprobar este planteamiento utilizaron una muestra compuesta por 180 estudiantes universitarios. Los análisis realizados reflejaron que el modelo propuesto explicaba un porcentaje significativo de la varianza en la lealtad ($R^2=65,7\%$, $F=83.692$, $p<0,001$) y concluyeron que la confianza, la satisfacción del cliente, el valor percibido y el compromiso son aspectos separados que se combinan para determinar la lealtad. Siendo la satisfacción del cliente, el valor percibido y la confianza predictores de la lealtad.

Se ha sugerido que la satisfacción es necesaria pero no suficiente para predecir la lealtad del consumidor hacia un determinado producto o servicio, ya que otras variables toman importancia como el valor que tenga para el consumidor el servicio o marca percibido (Fandos et al. 2011; Pedraja y Rivera, 2002).

Ruiz et al. (2010), contrastaron un modelo para analizar la influencia de las tecnologías de información y comunicación (TIC) del distribuidor sobre la lealtad del consumidor hacia el establecimiento minorista, evaluando a su vez, el papel moderador de la edad y el valor percibido del consumidor en esta relación. En este estudio, el valor percibido es considerado como un constructo multidimensional (funcional, emocional y social) que antecede a la satisfacción y esta, a su vez, ejerce una influencia directa y positiva sobre la lealtad (actitudinal) del cliente hacia el minorista.

La metodología utilizada consistió en la aplicación de una encuesta al salir del establecimiento a 400 clientes (184 hombres y 216 mujeres) de 51 establecimientos minoristas de España. Los análisis realizados fueron mediante análisis descriptivos, análisis de varianza, análisis factorial confirmatorio y para el contraste del modelo se recurrió a la técnica de modelo de ecuaciones estructurales.

Entre los resultados obtenidos, se obtuvo que sólo el valor emocional, por encima de las otras dimensiones del valor percibido, contribuyó de modo positivo y

significativo a la satisfacción del cliente ($t=5.993$, $p < 0.05$), este resultado revela la importancia de los sentimientos de disfrute y las emociones al realizar compras en las tiendas por parte del cliente. Además, la satisfacción ejerció una influencia positiva sobre la lealtad ($t=6.696$, $p < 0.05$). Por ende, se puede señalar que la lealtad puede ser vista como un resultado de la satisfacción donde mayores niveles de satisfacción del cliente conducirán a mayor nivel de lealtad a la marca, lo que implica una relación directa y positiva entre dichas variables (Oliver, 1999).

Bigné y Andreu (2004), señalan que cuando los consumidores sienten emociones positivas muestran mayor satisfacción y lealtad hacia los entornos de consumo que frecuentan. Ante esta aseveración, los autores llevaron a cabo un estudio enmarcado en la ciudad de Valencia, España para analizar los efectos de las emociones y la satisfacción en la lealtad hacia el entorno comercial, comparando estos hallazgos con los obtenidos en centros urbanos. Se adoptó una metodología cuantitativa, descriptiva y causal en una muestra de 200 mujeres que estuviesen para el momento del estudio en los espacios del centro comercial o urbano elegido. Se recurrieron a encuestas aplicadas por entrevistadores debidamente formados.

Se obtuvo una influencia directa y positiva ($\beta=0,38$, $p < 0.05$; $\beta=0,24$, $p < 0.05$) de las emociones positivas sobre la satisfacción en los dos entornos estudiados y se confirmó el efecto negativo y directo ($\beta=-0,40$, $p < 0.05$) de las emociones negativas para con la lealtad en el centro urbano. Asimismo, la relación directa entre la satisfacción y la lealtad se corroboró en ambos entornos ($\beta=0,33$, $p < 0.05$; $\beta=0,22$, $p < 0.05$) y en consecuencia se evidenció el efecto indirecto de las emociones positivas sobre la lealtad a través de la satisfacción ($\beta=0,46$, $p < 0.05$).

Estas evidencias hacen referencia a la importancia que tiene para las empresas prestadoras de servicios el añadir valor y emociones positivas a la experiencia de compra en el establecimiento; generando de este modo satisfacción que a largo plazo se traducirá en lealtad hacia el servicio prestado (Andreu-Simó, 2002). Este es un proceso que en el contexto universitario puede permitir diferenciarse de la competencia, sobre todo a la hora de captar nuevos

estudiantes por medio del contacto de estos con egresados que describan su experiencia académica como satisfactoria.

Como se ha observado, los vínculos relacionales creados mediante la interacción con la marca, hacen difícil para el cliente romper la unión psicológica con la misma y cambiarse a la competencia o buscar un nuevo proveedor del servicio requerido (Pedraja y Rivera, 2002). Estas relaciones profundas entre marca-consumidor llevan a tomar en cuenta la confianza, siendo ésta una de las variables que se consideran un elemento básico para mantener relaciones satisfactorias entre el consumidor y la marca o servicio.

La confianza es considerada como una esperanza o expectativa, basada en la creencia de los consumidores, de que la organización tiene cualidades específicas como, coherencia, competencia, honestidad y responsabilidad. Se considera que surge cuando las partes en una relación comparten una variedad de experiencias y aumentan su participación en dicha relación, es decir, surge por una interacción regular que supone realizar acciones y toma de decisiones conjuntas (Doney y Cannon, 1997; Garbarino y Johnson, 1999).

Morgan y Hunt (1994) definen la confianza como la “creencia de una parte en la integridad y buena fe de la otra parte del intercambio y la consiguiente disposición a fiarse de ella”, esto implica la existencia de confianza en el intercambio fiable e íntegro con el socio. Estos autores reconocen a la confianza como un factor determinante del éxito de las relaciones a largo plazo y señalan que es una variable mediadora clave en los intercambios.

Por otra parte, San Martín et al. (2006) definen la confianza como “la buena voluntad para fiarse de la otra parte en un intercambio y para creer en su integridad y su buena fe” (p.115). Además proponen que está constituida por dos componentes: el criterio de credibilidad o competencia percibida en la otra parte y, las intenciones y valores. El primer criterio implica la confianza de una de las partes de la relación en el conjunto de características, conocimientos técnicos, habilidades, experiencia y pericia profesionales de la otra parte, lo que le confiere

a ésta fiabilidad. Y el segundo criterio implica la percepción de similitud de los objetivos, intenciones y valores del otro con los propios, así como de una imagen de seriedad, integridad, honestidad y sinceridad y de una disposición a tomar decisión en beneficio mutuo.

Siguiendo el planteamiento de la confianza como bidimensional, Ganessian y Hess (1997) proponen dos dimensiones de la confianza a las cuales llaman Credibilidad y Benevolencia; siendo la primera, la credibilidad o la intención y habilidad de la otra parte de la relación de cumplir las promesas, y la segunda la evidencia de la preocupación sincera que una parte de la relación muestra hacia la otra, mediante sacrificios que excedan los motivos de beneficios puramente egocéntricos (citado en Setó-Pamies, 2003).

Esta conceptualización coincide con la dimensión de credibilidad que proponen San Martín et al. (2006), sin embargo, no existe un acuerdo claro sobre la forma de conceptualizar la confianza de una manera específica para los intercambios a nivel de consumidor.

Sánchez, Iniesta y Sáez (1999) por su parte, desarrollaron y contrastaron un modelo conceptual de la confianza en el contexto de las relaciones minorista-consumidor en el que consideran el concepto como multidimensional.

A pesar, de que los múltiples intentos por conceptualizar la confianza y sus dimensiones no han dado resultados claros y unívocos, lo que sí está claro es que la confianza o fiabilidad es, tal como prácticamente siempre señalan los clientes, la característica más importante de todas al evaluar un servicio (Setó-Pamies, 2003).

En el ámbito educativo, la confianza puede definirse como “el grado en el cual los estudiantes se sienten seguros y tienen fe en que la institución educativa busca el beneficio de ellos y los ayudará a lograr sus objetivos de aprendizaje y carrera” (Schlesinger et al., 2014; p.128). Dicha confianza estará basada en sus experiencias personales con los miembros de la comunidad universitaria.

Suárez, Vázquez y Díaz (2007), consideran que los clientes deberían ser capaces de confiar en los proveedores del servicio o producto, sentirse seguros en el trato que mantienen con ellos, así como tener la certeza de que la información que les transmiten tendrá un carácter confidencial; que se garantice todo esto es clave para el fortalecimiento de la lealtad por parte del cliente.

Garbarino y Johnson (1999) explican la relación entre la lealtad y la confianza en la marca planteando que la confianza ejerce un papel importante en el desarrollo de actitudes positivas y favorables, y por lo tanto es el constructo central para cualquier relación a largo plazo. Por lo que los mismos autores proponen una relación directa y positiva entre dichas variables, de modo que a mayor nivel de confianza en la marca mayor será el nivel de lealtad hacia la misma.

Para comprobar esta relación, Suárez et al. (2007) realizaron un estudio sobre la confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad en las relaciones establecidas entre las agencias de viaje minoristas y sus clientes. La confianza y el compromiso son consideradas por Suárez et al. (2007), como variables intermediarias en la consecución de relaciones estables y duraderas entre clientes y productos o proveedores, por lo que proponen que existe una relación directa y positiva entre la confianza desarrollada y el compromiso que establecen los consumidores con las instituciones, en este caso las agencias de viaje minoristas.

Para poner a prueba sus planteamientos los autores realizaron un estudio mediante 742 encuestas personales y la aplicación de un cuestionario que los mismos adaptaron al contexto en el cual trabajaron (núcleos poblacionales más numerosos de una provincia española). Estos instrumentos fueron administrados a los usuarios de las agencias de viaje minoristas seleccionadas. Los autores establecieron un modelo causal unidimensional y además evaluaron la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas. A través de un análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax, establecieron las dimensiones de las variables

lealtad, conformada por una dimensión actitudinal y otra comportamental; y por su parte, la confianza implicaba dos factores, la credibilidad y la benevolencia.

Mediante el método de ecuaciones estructurales, estudiaron las relaciones entre las variables latentes y confirmaron que la confianza ejerce una influencia directa y positiva sobre la lealtad actitudinal ($\alpha=0,48$, $p < .05$), mientras que se evidencia una influencia negativa de la confianza sobre la lealtad comportamental aunque esta relación no puede ser verificada dado que no resulta estadísticamente significativa. Estos hallazgos permiten acotar que el logro de lealtad actitudinal de los clientes sería difícil conseguir si en los intercambios no estuviese presente una creencia en la buena intencionalidad del proveedor del servicio en su accionar. Suárez et al. (2007), concluyen que en la medida en que los clientes confían en una agencia de viajes, no sólo mostrarán hacia ella una lealtad basada en la repetición de compras, sino que estará presente la conjunción de unas conductas y unas creencias, que generaran una actitud positiva hacia dicha agencia de viajes, convirtiendo la relación en estable a lo largo del tiempo.

Aldas, Ruiz, Sanz & Lassala (2011), llevaron a cabo una investigación con el objetivo de analizar los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online, esto a través de un modelo de ecuaciones estructurales que incluyó las variables riesgo percibido, confianza y lealtad.

Utilizaron una muestra de 511 usuarios de servicios bancarios online mayores de 16 años, los cuales fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por cuotas de género y edad, a partir de la caracterización de los usuarios de banca online que periódicamente realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE). La aplicación de la encuesta fue online a través de un panel de consumidores.

El modelo conceptual se estimó mediante el procedimiento de máxima verosimilitud, con obtención de estadísticos robustos a problemas de normalidad, obteniéndose un buen ajuste del mismo. Los resultados empíricos indican que

tanto la confianza como el riesgo percibido ejercen una influencia directa y significativa sobre la lealtad.

De forma más específica, con respecto a la confianza, se pudo observar que la misma desempeña un importante rol como impulsor de la lealtad hacia el uso de la banca online, tanto directamente ($\beta = 0,247$; $p < 0,01$), como a través de la reducción del riesgo percibido ($\beta = 0,113$; $p < 0,01$) y del desarrollo de una actitud favorable hacia el canal ($\beta = 0,489$; $p < 0,01$). Así pues, la confianza actúa como un mecanismo capaz de reducir la complejidad de la toma de decisiones del consumidor en situaciones de elevada incertidumbre, como es el caso de las operaciones bancarias online.

En la misma consideración de la confianza como variable fundamental para mantener relaciones satisfactorias y beneficiosas a largo plazo entre el consumidor y un servicio dado. Dentro del ámbito de la educación superior, Schlesinger et al. (2014) estudiaron en la relación egresado-universidad el papel de la confianza y sus posibles antecedentes (imagen de la universidad y valores compartidos) para la creación de valor percibido y lealtad. El estudio realizado contó con una muestra de 1000 estudiantes egresados de los años 2005 y 2006 de la Universidad de Almería y de la Universidad de Valencia (500 por cada institución universitaria) que habían culminado sus estudios 3 y 2 años antes de la realización del trabajo de campo, a quienes se les aplicó escalas tipo Likert con 11 puntos de asignación de respuesta, siendo 0 (totalmente en desacuerdo) y 10 (totalmente de acuerdo).

La metodología consistió inicialmente en el establecimiento de la idoneidad del instrumento, así como su adaptación al contexto de investigación; para ello se realizó un grupo focal y dos pruebas pilotos. La recolección de datos se efectuó mediante entrevistas telefónicas asistida por ordenador y con una selección muestral aleatoria simple. Los datos obtenidos se analizaron mediante una técnica de análisis de estructuras de varianza y covarianza, como el sistema de ecuaciones estructurales.

Desde la perspectiva del egresado, se encontró que las variables incluidas en el modelo juegan un papel relevante para él a la hora de mantener relaciones con la universidad una vez finalizados sus estudios académicos. Específicamente, la satisfacción es la variable que tiene una mayor influencia en la lealtad de forma directa ($t=16.14$, $\beta=0,65$, $p < 0.01$) si se le compara con la confianza ($t=6.70$, $\beta=0,26$, $p < 0.01$) y el valor percibido ($t=2.02$, $\beta=0,07$, $p < 0.01$). Donde se evidencia la baja intensidad de la relación entre el valor percibido y la lealtad, siendo un dato contrario a lo observado en otros estudios (Abrego, 2001). Es decir, en el ámbito universitario la mayor percepción de valor por parte de los egresados no es uno de los elementos preponderantes que aseguren la lealtad a una determinada universidad.

Otra variable a tomar en cuenta dentro de este estudio son los valores compartidos. Los valores ha sido una variable ampliamente estudiada a nivel teórico, pero muy poco estudiada a nivel empírico en el área industrial o empresarial. Por lo que a continuación se presenta la recopilación de algunas definiciones de distintos autores, con el fin de obtener una visión que abarque las distintas características del concepto.

Los valores se definen según Morgan y Hunt (1994) como “el grado en el que dos partes de una relación tienen creencias comunes acerca de qué comportamientos, metas y políticas son importantes, apropiados y correctos, y cuáles no lo son” (citado en Schlesinger et al., 2014, p. 130).

Por su parte, Milton Rokeach (1999) define un valor compartido como “la convicción o creencia estable en el tiempo que un determinado modo de conducta o una finalidad existencial es personal o socialmente preferible a su modo opuesto de conducta o a su finalidad existencial contraria” (citado en Nijst y Taboada, 2001, p.11).

Por otra parte, la definición de Robbins (1987) dice que los valores “son creencias particulares, personales, individuales, que la persona sustenta en relación con lo que parece importante. Constituyen sus sistemas de creencias

sobre lo justo y lo injusto, lo bueno y malo” (citado en Nijst y Taboada, 2001, p.12). Ante esto se puede decir que los valores son creencias que tiene una persona a lo largo del tiempo y a las cuales se apegan para dirigir su conducta de acuerdo a distintos juicios de importancia, justicia y de lo que considera apropiado. Los valores han sido diferenciados en dos tipos:

Los valores finales que se asocian con los objetivos o fines a los que la persona se dirige y los cuales contemplan sus valores personales y ético-sociales; y los valores instrumentales que se refieren a los medios operativos, es decir, al cómo la persona alcanza sus objetivos o valores finales (Ramírez, Sánchez y Quintero, 2005). De manera más específica, los valores de una organización u organizacionales se derivan y son producto de un grupo, por lo tanto funcionan como un medio de control sobre la conducta de todos los miembros, independientemente de sus valores personales (Nijst y Taboada, 2001).

Para que los valores organizacionales funcionen de manera idónea sobre el comportamiento de los grupos que componen la empresa, Nijst y Taboada (2001) proponen algunos elementos que deben cumplirse:

1. Ser pocos. Simples y fáciles de recordar
2. Estar asociado a una breve definición para evitar los múltiples significados
3. Ser significativos para la estrategia y objetivos de la organización
4. Ser elegidos participativamente
5. Ser significativos para las necesidades individuales de los empleados
6. Comunicados mediante procesos de formación
7. Percibidos como algo con lo que pueden comprometerse libremente y no como algo normativo
8. Coherencia entre teoría y práctico con respecto a los valores organizacionales en todos los niveles de la jerarquía
9. Convertirse en objetivos medibles

10. Cuestionables y que puedan reformularse periódicamente si es necesario.

Autores más recientes como Kashyap y Sivadas (2011), conceptualizan los valores compartidos como declaraciones que se relacionan con las percepciones de la relación, tienen un carácter interno del comportamiento de los individuos.

Los valores forman parte importante de la imagen e identidad de una organización, nos hablan de su misión, visión, objetivos, políticas y estrategias; siendo todos estos elementos que guían y determinan el comportamiento y dinámica de dicho grupo.

En el contexto de organización académica, en este caso, la universidad; son los estudiantes, el personal y los egresados los que comparten valores con la institución educativa, y lo que se espera es que mientras más similar sea la percepción de los valores de la universidad con los suyos más intensa sea la relación con la misma, pues esto facilita “el compartir objetivos comunes, reduce las barreras interpersonales y, en consecuencia, genera una mayor confianza” (Coulter y Coulter, 2002).

La Universidad Católica Andrés Bello acorde con su visión y misión, tiene como valores principales los siguientes: excelencia en la búsqueda de la mejor elección, solidaridad en el compromiso social, respeto mutuo como conciencia ciudadana, compromiso con el desarrollo sustentable, responsabilidad en la autonomía real de la academia, servicio al otro desde la visión cristiana de la vida; apegándose al lema: en todo amar y servir.

La ausencia de estudios realizados que brinden sustento empírico de la relación entre los valores compartidos y la confianza en el contexto de la formación universitaria, indica un vacío teórico el cual debe ser estudiado. Sin embargo, Schlesinger et al. (2014) en su modelo, si plantean como una de sus hipótesis esta relación, específicamente proponen que los valores compartidos de los egresados con la universidad influyen positivamente en los niveles de

confianza hacia la institución; confirmándose esta premisa y reflejando una relación directa y positiva ($R=0,37$; $p<.01$).

Pese a no existir investigaciones previas con esta variable en la relación universidad-egresados, se considera de sumo interés profundizar en esta línea mediante el análisis del nivel en que los valores personales de los egresados son compartidos por los valores que transmite la universidad a través de su identidad e imagen.

Asimismo, la relación entre los valores compartidos u organizacionales y la imagen de la organización ha sido poco indagada, lo que corrobora el poco estudio que ha tenido dicha variable y el vacío teórico y empírico existente. Los autores anteriormente mencionados plantean una relación directa y positiva entre dichas variables, la cual confirman posteriormente en su estudio, siendo esta relación directa, positiva y moderada ($R=0,61$; $p<.01$). La aceptación de los valores organizacionales y la percepción de estos como más similares a los propios generan en el individuo una imagen o bien una cognición más positiva.

Por otra parte, para toda organización es de gran importancia la imagen que tienen, principalmente porque ésta es la que les permite diferenciarse, tanto al referirse a características tangibles asociadas a los productos como cuando se habla de un servicio el cual es intangible y su imagen, se deriva de los beneficios del producto brindado.

La percepción que tiene el consumidor de una marca es lo que se conoce como imagen de marca, la cual según Keller (1993) es definida como un “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales le gente lo describe, recuerda y relaciona” (p.3). Autores como Dowling (1986) añaden que dichas percepciones sobre la marca se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor (citado en Martínez et al., 2004).

De forma más específica la imagen de marca implica todas las asociaciones existentes en la mente de los consumidores, las cuales se refieren a tres componentes que son: las asociaciones funcionales, asociaciones emocionales o

simbólicas, y asociaciones relacionadas a la propia experiencia (Herrera y Quezada, 2011). Y por tanto, hace referencia a una imagen mental resultante de los distintos tipos de asociaciones.

Las percepciones que se tienen sobre las marcas y su imagen son múltiples y varían de un individuo a otro pues dependen de la valoración interior de cada individuo, además estas pueden referirse tanto a aspectos tangibles como intangibles. Por lo tanto, si bien la empresa se encarga de crear y gestionar una marca, a través del proceso de marketing y branding, con la cual se busca transmitir un mensaje; la imagen que el consumidor tiene de la marca puede variar en función de su propia percepción (Martínez et al., 2004).

Inicialmente se consideraba que los consumidores o sujetos eran pasivos y que es la organización o proveedor el que crea la imagen, la cual transmite al público; sin embargo, actualmente se habla de que la imagen de una organización es el resultado de la interpretación que hacen los consumidores de la información de ésta.

Cervera et al. (2012) son algunas de las autoras que estudiaron la variable imagen de la universidad dentro del ámbito de egresados universitarios, ellas parten de la definición de Cappriotti (2006) que considera la imagen como una representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento; la cual se crean las personas o públicos como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos y que a su vez es capaz de influir y modificar los comportamientos. Esta definición se apega a la imagen como una actitud y por tanto compuesta por dos dimensiones una afectiva y otra cognitiva. También plantean que ambos componentes se complementan, ya que el componente cognitivo se fundamenta en el conocimiento sobre la organización, mientras que el afectivo está relacionado con las motivaciones, sentimientos y beneficios buscados (Beerli, Díaz y Pérez, 2002; Cervera et al., 2012).

Siguiendo a Beerli y Díaz (2003), se considera que los componentes: cognitivo y afectivo de la imagen, se dividen a su vez en seis dimensiones que

son: orientación y capacitación, reputación, masificación, accesibilidad, edad y afectiva.

La primera hace referencia a la orientación e interés que tiene la institución por los alumnos, trabajadores, empresas y sociedad; así como la calidad de la formación o servicio que brinda. La reputación se relaciona con el prestigio y fama percibida por el grupo de interés de la institución. La tercera dimensión, es la masificación y se refiere a la relación entre los miembros de la institución, en el ámbito universitario la relación profesor-alumno. La accesibilidad se relaciona con la imagen que tienen sus públicos sobre su facilidad para ingresar en ella. La dimensión edad mide la juventud percibida de la institución y por último, el elemento afectivo implica los aspectos emocionales relacionados con dicha imagen (Beerli y Díaz, 2003).

A pesar de los distintos planteamientos sobre la multidimensionalidad de la imagen, no hay acuerdos y resultados únicos que permitan concluir sobre la estructura de dicha variable, es por esto que Cervera et al. (2012) plantea que se requiere un mayor esfuerzo investigador en torno al fenómeno de la imagen, específicamente deben explorarse la estructura que caracteriza a la imagen universitaria.

Ante esta falta de acuerdo en su definición y estructura, se considera pertinente para un aporte empírico tener en cuenta la imagen universitaria en la presente investigación. Además, es de gran relevancia dentro del ámbito universitario ya que las instituciones de educación superior necesitan desarrollar y mantener una imagen distintiva y favorable con el fin de tener una ventaja competitiva dentro del mercado.

La imagen que el público tiene de la organización influirá en otros aspectos de la relación consumidor-proveedor; de modo que ante esta idea Smeltzer (1997) plantea que la confianza en una relación pudiera verse influida por la imagen percibida de la organización entre sus grupos de interés (citado en Herrera y Quezada, 2011), es decir, que existe una relación entre la imagen y la confianza,

ya que la confianza se forma sobre la base del juicio de lo que comunica y hace la organización, es decir, en las interacciones consumidor-organización.

Ante este planteamiento Schlesinger et al. (2014), en su estudio plantean como hipótesis que la imagen de la universidad percibida por los egresados influye positivamente en la confianza que tienen hacia la institución, ya que la confianza se fortalece a medida que el consumidor percibe cualidades positivas del proveedor, incluso la percepción y notoriedad del nombre puede fortalecer la imagen y la seguridad que tiene en el consumidor en su mente. Dicha hipótesis se comprobó encontrándose una relación positiva y moderada ($R=0,67$; $p < 0.01$).

Por otra parte, en la investigación realizada por Herrera y Quezada (2011) también se propone la relación entre estas dos variables en el contexto de consumo verde, es decir, el consumo con conciencia del medio ambiente. En este estudio realizado en Chile con una muestra de 274 personas de diverso género, ingreso del grupo familiar, nivel educacional y situación laboral; y utilizando análisis de regresión lineal se corroboró que existe una relación positiva entre la imagen de marca verde y la confianza verde ($\beta=0,84$; $p = 0.00$).

Así mismo, se plantea la relación entre la imagen de la universidad y la satisfacción. Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) sustentan mediante evidencia una relación significativa, positiva y directa, entre la imagen del destino turístico que tiene el cliente y la posterior satisfacción en la experiencia turística (citado en San Martín, 2005).

Ante esta afirmación San Martín (2005), plantea como hipótesis en su tesis doctoral que mientras más favorable sea la imagen percibida a priori del destino turístico, mayor será la satisfacción del individuo con su experiencia turística. Mediante un estudio cuantitativo basado en encuestas aplicadas a una muestra de excursionistas que se encontraban en Cantabria por motivo de ocio o vacaciones; este autor encontró que la relación entre dichas variables no es significativa y plantea que esto puede deberse a que la relación no es directa sino que está mediada por las expectativas.

Este resultado permite observar que las evidencias encontradas para la relación planteada entre la variable imagen organizacional o institucional y la lealtad no es unívoca, por lo que es necesario continuar estudiando dicho planteamiento con el fin de obtener mayor evidencia que sustente los resultados de algunas de las afirmaciones dada por autores como Bigné, Sánchez y Sánchez (2001).

En la búsqueda de esta evidencia a favor, Cervera et al. (2012) estudiaron la imagen institucional de universidades y su relación con la lealtad; resaltando en sus hallazgos, la influencia relevante que esta variable tiene sobre aspectos como la retención de estudiantes actuales o egresados, la atracción de potenciales nuevos estudiantes, la visión y actitudes de otras instituciones que contribuyen en el financiamiento; siendo relevantes estas razones para el estudio de la relación imagen-lealtad, dentro del contexto universitario.

Estas autoras plantearon un modelo de ecuaciones estructurales para estudiar entre otras aseveraciones, la hipótesis de que la imagen percibida de los egresados de la universidad influye directa y positivamente en la lealtad hacia la misma. Utilizando una muestra representativa de 500 egresados de distintas titulaciones de la Universidad de Valencia, España encontraron que la imagen universitaria es antecedente de la lealtad del egresado ($R=0,738$; $p < 0.01$). De esta forma, la imagen de la universidad influye directamente en los niveles de lealtad de los egresados, con lo cual aumenta la intención de elegir nuevamente la universidad para cursar estudios de postgrado o especialización, seguir en contacto con ella, recomendarla o hablar bien de ella con otras personas.

En concordancia con esto, Andreassen y Lindestad (1998) y Martensen, Gronholdt, Eskildsen y Kristensen (1999) demuestran la existencia de una relación significativa y positiva entre la imagen y la lealtad; al igual que Court y Lupton (1997) y Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) quienes en estudios de servicios turísticos encontraron que la imagen que se tiene del destino turístico influye en la intención de retornar a visitarlo en el futuro, al igual que en la intención de recomendarlo.

San Martín (2005), partiendo de los hallazgos sobre la relación significativa entre imagen y lealtad universitaria de autores como Martensen, Gronholdt, Eskildsen y Kristensen (1999), planteó que cuanto más favorable sea la imagen percibida a priori del destino turístico, mayor será la lealtad del individuo hacia ese destino. Dicho planteamiento fue confirmado en una muestra de turistas ($\beta=0,195$; $p=0.00$), encontrando una relación significativa, directa y positiva entre la imagen percibida antes de visitar el destino turístico y la lealtad manifestada luego hacia dicho destino (visitándolo nuevamente).

Hernández, Solís, Moliner y Sánchez (2006), llevaron a cabo un estudio con el objetivo de analizar las relaciones causales en tres variables principales del marketing turístico: imagen, satisfacción y lealtad. Se analizó el caso específico de un destino turístico mexicano, desde una perspectiva cognitiva y emocional. La muestra fue compuesta por 140 turistas estadounidenses que visitaban México.

Una de las hipótesis del estudio era que la satisfacción experimentada por el cliente/consumidor influye directa y positivamente en la lealtad actitudinal, comprobándose dicha relación ($\beta=0,25$; $p=0.05$). Al realizarse el análisis se encontró que el ajuste del modelo fue significativo ($X^2= 12.34$; $gl= 8$; $p=.13666$; $GFI=.98$; $AGFI=.91$; $RMSEA=.063$). Específicamente, la imagen cognitiva de la calidad del servicio ($\beta=0,3$; $p=0.05$), la imagen cognitiva del entretenimiento ($\beta=0,23$; $p=0.05$) y la imagen afectiva ($\beta=0,29$; $p=0.05$) son predictores de la satisfacción. Así mismo, la imagen afectiva influye de manera significativa en la lealtad actitudinal ($\beta=0,40$; $p=0.05$).

Correia y Miranda (2010), llevaron a cabo un estudio con el objetivo de analizar mediante un modelo estructural la relación entre las variables imagen, calidad, satisfacción, confianza y lealtad en el contexto de un servicio de urgencias hospitalarias de la región central de Portugal. Se aplicó una escala a 150 pacientes de urgencias, encontrándose que la satisfacción ($\beta=0,402$; $p=0.001$) y la confianza del paciente ($\beta=0,342$; $p=0.001$), contribuyen a incrementar la lealtad hacia el centro. En términos globales la variación de la variable lealtad es explicada en un 69.4% por el resto de variables latentes del modelo.

En este estudio, a su vez, se pudo comprobar que la imagen que posee el paciente del servicio de urgencias hospitalarias influye de forma significativa en la satisfacción del mismo ($\beta=0,344$; $p= 0.001$).

Después de la revisión de la literatura, se plantea que la psicología del consumidor permite comprender las bases y leyes que rigen el comportamiento de los consumidores, aplicando los distintos principios de la psicología en conjunto con los de otras ciencias como el marketing y la economía.

Una de las variables de gran relevancia para las instituciones y proveedores tanto de productos como de servicios, es la lealtad; pues como se mencionó los clientes leales tienden a seleccionar de manera repetida el producto o servicio, manteniéndose fieles a éste; además contribuyen a la obtención de nuevos clientes ya que suelen recomendar a otros y dar buenas opiniones sobre los mismos.

Por tanto, en el contexto universitario, contar con una fuente clientes o usuarios leales implica que, aún después de graduados los estudiantes; siendo ya egresados, tenderán a preferir la universidad para continuar los estudios de niveles más avanzados (postgrado, maestrías, etc.) y además recomendarán a estudiantes más jóvenes dicha institución. Debido a la relevancia de esta variable para cualquier proveedor, el hecho de conocer qué variables influyen y contribuyen al desarrollo de lealtad en los consumidores es importante.

Ante esta necesidad de comprender el comportamiento de dicha variable se pudo observar en la revisión bibliográfica de antecedentes teóricos y empíricos que existen distintas variables que influyen y se relacionan con la lealtad del consumidor, entre estas se encuentran: valores compartidos, valor percibido, imagen de la universidad, satisfacción y confianza.

Lo encontrado muestra que la variable valores compartidos ha sido muy poco estudiada y la poca información que existe plantea que influye de manera positiva tanto en la imagen que tienen los sujetos de la universidad así como en la confianza que le tienen a la misma.

A su vez, la imagen que tienen los egresados de la universidad influye en sus niveles de confianza, de satisfacción y en la lealtad mostrada, de modo que ante una imagen más positiva estarán presente mayores niveles de confianza, satisfacción y mayor lealtad mostrada tanto conductual como actitudinalmente por los egresados.

Otra variable de la cual se encontró evidencia de su relación como antecedente de la lealtad, es el valor percibido; tanto de manera directa como indirecta, mediando esta relación la satisfacción. Mayores niveles de valor percibido, tanto en su componente emocional como racional, influyen en el desarrollo de mayores niveles de satisfacción y por tanto mayor lealtad a la marca.

Por último, tanto la confianza como la satisfacción que tienen los estudiantes egresados o consumidores de los servicios académicos brindados por la universidad, influyen de manera directa y positiva en la lealtad mostrada por estos hacia la institución.

Partiendo de lo anterior, esta investigación propone un modelo de ruta que incluye las relaciones entre dichas variables, mencionadas anteriormente; y tiene como propósito determinar la influencia de los valores compartidos, imagen de la universidad, valor percibido, satisfacción y confianza en la creación de lealtad en los egresados de la Universidad Católica Andrés Bello.

Método

Problema de investigación:

¿Cómo es la influencia de los valores compartidos, la imagen de la universidad, el valor percibido, la satisfacción y la confianza en la creación de lealtad, y como es la relación entre estas variables en los egresados de la Universidad Católica Andrés Bello?

Hipótesis.

Se verificaron las predicciones planteadas en el siguiente modelo:

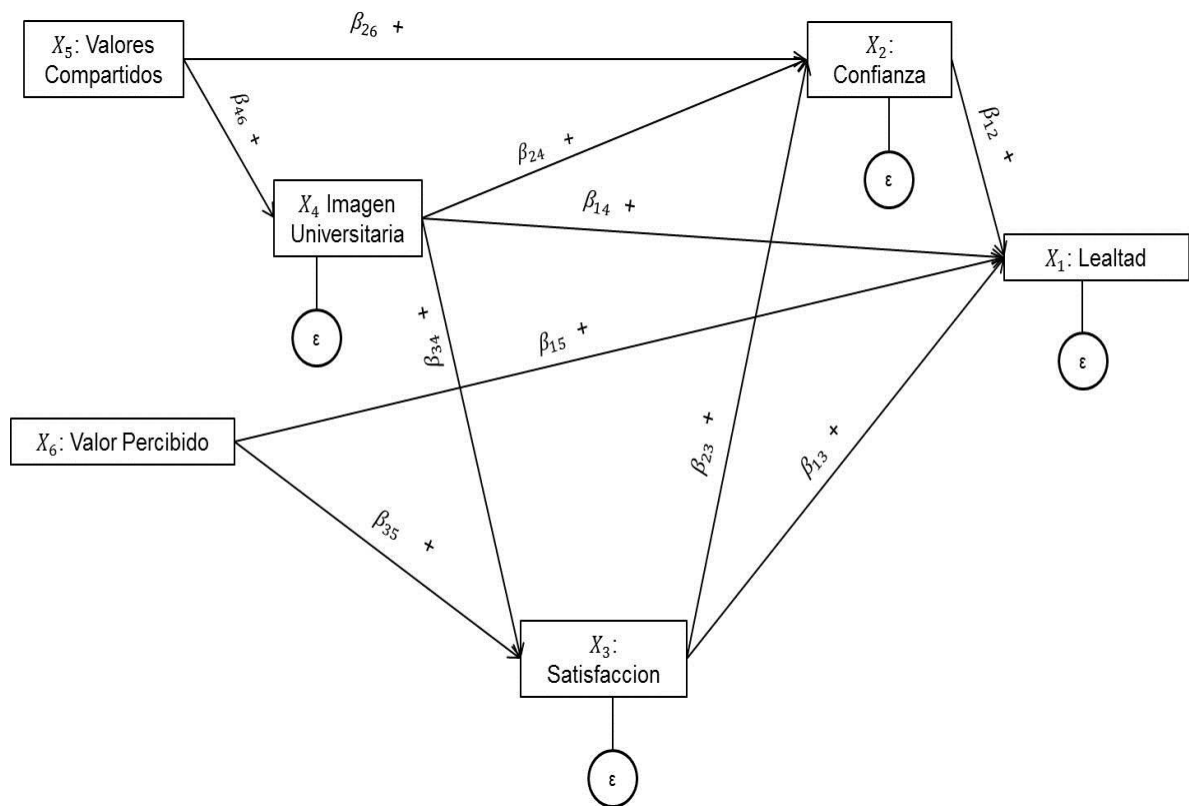


Figura 1. Diagrama de ruta propuesto.

Variables.

Variables endógenas.

Lealtad a la universidad.

Definición constitutiva

Compromiso exhibido por un cliente o consumidor en su comportamiento de compra de un producto o de elección de un servicio, sobre una base de ofertas; el cual, es repetido y persistente en el tiempo. Teniendo una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considerando el uso solamente de este proveedor cuando necesita de dicho servicio o producto en el futuro para cubrir sus necesidades (Henning-Thurau, et al., 2001; Gemler y Brown, 1996; Oliver, 1999).

Definición operacional

Puntuación total obtenida en la Escala de Lealtad Universitaria de Muñoz-Palomeque (2012). La puntuación final se obtiene como sumatoria de las respuestas a los ítems y puede ubicarse en un rango que asume como valor mínimo 11 y como valor máximo 55. Un puntaje mayor indica que la persona manifiesta mayores actitudes y comportamientos de lealtad hacia la universidad objeto de estudio. La escala se compone de 11 reactivos de tipo Likert, en la que la persona debe indicar como respuestas su grado de disposición: 1 Totalmente Indispuesto, 2 Indispuesto, 3 Indeciso, 4 Dispuesto y 5 Totalmente Dispuesto.

Confianza del consumidor.

Definición constitutiva

Percepción de credibilidad y buena voluntad para fiarse de la otra parte en un intercambio, y la consiguiente disposición a fiarse de ella (Morgan y Hunt, 1994).

Definición operacional

Puntaje obtenido en la Escala de Confianza de Morgan y Hunt (1994) en su versión traducida y adaptada por Schlesinger, Cervera y Calderón (2014). En la que la puntuación obtenida surge de la sumatoria de las respuestas indicadas en cada ítem; y estará comprendida entre un rango cuyo valor mínimo es de 0 puntos y el valor máximo 16 puntos. La puntuación obtenida indica que a mayor puntaje mayor nivel de confianza del cliente hacia el producto, marca o servicio, tanto a nivel cognitivo como a nivel comportamental. La escala incluye 4 ítems de tipo Likert, en los que el sujeto debe responder con un rango de 0 a 4, según el grado de acuerdo que posea con la afirmación planteada y que revela el nivel de confianza que posea hacia la institución universitaria. De modo que: 0 indica Totalmente en Desacuerdo, 1 En Desacuerdo, 2 Indeciso, 3 De Acuerdo y 4 Totalmente de Acuerdo.

Satisfacción del consumidor.

Definición constitutiva

Juicio evaluativo o cognitivo post-consumo de un producto o post-uso de un servicio, en el que se comparan las percepciones sobre estos con las necesidades y deseos del individuo; siendo fuente de desarrollo y cambio de actitudes hacia el objeto de consumo o uso, y es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo (Riveros y Berné, 2007; Sánchez, et al., 2011).

Definición operacional

Puntaje obtenido en la Escala Customer Satisfaction Barometer (CSB) de Fornell (1992) traducida y adaptada por Sánchez, Inieta, Cervera y Schlesinger (2011). Este puntaje se calcula como resultado de la sumatoria de los ítems y abarca un rango que va de 3 a 12 puntos. De modo que un mayor puntaje obtenido indica mayor nivel satisfacción para con los servicios prestados por la universidad. La escala de respuesta consta de tres ítems que el sujeto debe responder según el grado de acuerdo que tenga con la afirmación, dentro de una

escala que tiene un rango de 1 a 4, estableciéndose para: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 De acuerdo y 4 Totalmente de acuerdo.

Imagen de la universidad.

Definición constitutiva

Representación mental de un estereotipo de un objeto, organización o persona, que los sujetos se forman como consecuencia de la interpretación acerca de aquellos y capaz de influir en los comportamientos y modificarlos (Cappriotti, 2006).

Definición operacional

Puntaje obtenido en la Escala de Imagen Universitaria de Beerli y Díaz (2003), traducida y adaptada a una muestra de egresados universitarios españoles por Cervera, Schlesinger, Inieta y Sánchez (2012). Dicho puntaje se obtiene como sumatoria de las respuestas a los ítems correspondientes a cada componente de la imagen de la universidad, de modo que a mayor puntaje mejor imagen universitaria hacia los servicios prestados por la misma. Este instrumento está compuesta por 16 ítems tipo Likert, donde el sujeto da su respuesta según su grado de acuerdo en una escala donde: 1 significa Totalmente en Desacuerdo, 2 En Desacuerdo, 3 De Acuerdo y 4 Totalmente de Acuerdo, obteniéndose una puntuación total en el rango que abarca desde el valor mínimo 16 hasta el valor máximo 64.

Variables exógenas.

Valor percibido.

Definición constitutiva

Percepción subjetiva que realiza el consumidor de los distintos atributos y los significados asociados a una marca, implica el juicio o valoración que realiza el cliente de la comparación entre los beneficios o utilidad obtenidos de un producto, servicio o relación y los sacrificios o costes percibidos (Teas y Agarwal, 2000). Es

un constructo multidimensional que incluye tres dimensiones: la funcional, la afectiva y la social, la primera se asocia con la relación de costo y beneficio, la segunda implica sentimientos o estados afectivos generados en la relación cliente-producto y la tercera se refiere a la capacidad del servicio en aumentar el auto-concepto del cliente (Sweeney y Soutar, 2001).

Definición operacional

Puntaje total obtenido en la Escala Multidimensional de Valor Percibido (PERVAL) de Sweeney y Soutar (2001), traducida y adaptada a población española por Ruiz-Molina (2009). El puntaje se obtiene como sumatoria de las respuestas a los ítems correspondientes a cada componente del valor percibido de la universidad por parte del egresado; de modo que a mayor puntuación, una valoración percibida más positiva hacia una determinada dimensión (valor funcional-calidad, valor funcional-precio, valor emocional y valor social) y con una consiguiente valoración positiva hacia la universidad y los servicios académicos prestados. La escala PERVAL está compuesta de 13 ítems tipo Likert, ítems que el sujeto debe responder acorde a su valoración sobre el grado de acuerdo que tiene con la afirmación. Dicha respuesta se distribuye en un rango de 1 a 5, donde: 1 alude Totalmente en Desacuerdo, 2 En Desacuerdo, 3 Indeciso, 4 De Acuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo. Los puntajes totales obtenidos en la escala abarcan un rango cuyo valor mínimo es 13 y su valor máximo es 65.

Valores compartidos.

Definición constitutiva

Grado en el que dos partes de una relación tienen creencias comunes acerca de qué comportamientos y metas son importantes, apropiados y correctos y cuáles no lo son (Morgan y Hunt, 1994).

Definición operacional

Puntaje obtenido en la Escala de Valores Compartidos de Morgan y Hunt (1994), traducida al español y adaptada por Schlesinger, Cervera e Inieta (2012)

al ámbito universitario. Donde la puntuación final se deriva de la sumatoria de las respuestas a los ítems que componen la escala y puede ubicarse en un rango que va de 4 a 16 puntos. En esta escala un mayor puntaje indica un mayor nivel de valores compartidos con la universidad donde estudiaron. La escala se compone de cuatro ítems tipo Likert, en los cuales el sujeto puede responder en un rango de 1 a 4, donde: 1 indica Totalmente en Desacuerdo y 4 Totalmente de Acuerdo.

Variables a controlar.

Instrucciones.

Fueron controladas mediante la homogeneización de las mismas a todos los sujetos que participaron en el estudio, técnica que implica presentarle a los sujetos las mismas instrucciones para responder a los instrumentos aplicados, así como responder las dudas a modo general para todos los sujetos.

Orden de presentación.

Esta variable fue controlada por medio de la homogeneización, técnica que en este caso implica, que se aplicaron las escalas que componen el instrumento a todos los sujetos en el mismo orden de presentación y exposición.

Tipo de investigación.

El presente estudio, según su grado de control de las variables, se clasificó como no experimental, entendido como una búsqueda empírica y sistémica en la cual no se posee un control directo sobre las variables: valores compartidos, satisfacción, imagen de la universidad, confianza y valor percibido, ya que sus manifestaciones han ocurrido y porque son inherentemente no manipulables. Las relaciones entre dichas variables y la lealtad de marca se determinaron a partir de inferencias relativas a su variación concomitante (Kerlinger y Lee, 2002).

De igual modo, según el objetivo y grado de conocimiento la investigación realizada fue de tipo explicativa, mediante la cual se buscó explicar el fenómeno

de la lealtad en egresados: cómo se comporta dicha variable, las variables que la explican y las relaciones que se dan entre estas (Santalla de Banderali, 2011).

Según la cantidad de momentos en los que se realizaron las mediciones de las variables de estudio, se empleó un diseño transversal correlacional, con el cual se buscó indagar acerca de los valores que adopta la lealtad a la marca en un momento dado, permitiendo de este modo poner a prueba hipótesis de una investigación relacional-causal (Hernández-Sampieri, Fernández-Collada, y Baptista-Lucio, 1994).

Diseño de investigación.

El diseño de la investigación constituye el plan o esquema general de una investigación, de manera que éste abarca un bosquejo de todo lo que el investigador hará desde la formulación de las hipótesis hasta el análisis de los datos recolectados, así como también la estructura de la investigación la cual hace referencia al modelo de relaciones entre las variables de estudio (Kerlinger y Lee, 2002). Partiendo de esto se planteó que en este trabajo se recurriría a un diseño de ruta, con el objetivo de observar si los valores compartidos, satisfacción, imagen de la universidad, confianza y valor percibido inciden sobre la lealtad del consumidor.

Los valores compartidos y valor percibido son las variables exógenas del modelo, es decir, son variables que ejercen una influencia sobre las demás variables del modelo (imagen de la universidad, satisfacción, confianza y lealtad) pero que no reciben efecto de ninguna variable planteada. Por su parte, la confianza, la satisfacción, la imagen de la universidad y la lealtad son las variables endógenas del modelo, las cuales, reciben las influencias directas e indirectas de las distintas variables que conforman el modelo. La variable lealtad se consideró como la variable principal, la cual recibe las influencias directas e indirectas de las demás variables anteriormente mencionadas (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010).

Este tipo de diseño permite realizar una formulación cuantitativa de las relaciones causales que se dan entre las variables propuestas, para determinar la

cantidad de cambio en la lealtad que es atribuible a las variables mencionadas (Ruiz, Pardo y San Martin, 2010).

El presente diseño de ruta cumplió con las siguientes características: (a) relación no bidireccional entre las variables de estudio, (b) susceptibilidad de presentar las relaciones mediante ecuaciones lineales y relaciones de causalidad, (c) expresión de la variable en forma cuantitativa, y (d) la consideración de que las variables que pueden influir en el sistema y que no están incluidas, no correlacionan entre sí (Sierra-Bravo, 1981).

Diseño muestral.

La población de estudio estuvo conformada por los egresados de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). La muestra utilizada fue conformada por sujetos egresados de sexo masculino (42.3%) y femenino (57.7%) de las distintas carreras impartidas en la UCAB, con edades comprendidas entre el rango de los 23 y los 50 años de edad.

La muestra definitiva quedó conformada por 350 egresados, ya que en los modelos de ruta se debe considerar como mínimo unos 40 sujetos por cada variable incluida en el modelo, obteniéndose de este modo, un total de 240 sujetos en el presente estudio, aunque dada la necesidad de disminuir el error muestral y maximizar la magnitud e intensidad de los efectos de las correlaciones observadas en las relaciones entre las variables, se ha tomado la decisión de agregar 110 sujetos más (Angelucci, 2009).

En este orden de ideas, Ruiz et al. (2010) recomiendan el uso de muestras superiores a 200 sujetos como garantía para evitar errores relacionados por el tamaño de la muestra. Además, Klem, (1995) afirma que el número mínimo de casos requeridos en el análisis de ruta es de 300, para poder evaluar de forma más efectiva la significancia del modelo (citado Angelucci, 2009).

Para la selección de la muestra definitiva se recurrió a un muestreo no probabilístico propositivo, el cual consistió en seleccionar la muestra a través de

juicios e intenciones deliberadas (Kerlinger y Lee, 2002), esto con el fin de obtener una muestra que cumpla con los criterios asociados al objetivo del estudio, específicamente, que sean egresados de las distintas carreras de pregrado en la Universidad Católica Andrés Bello, pues esta institución representa la marca utilizada en la presente investigación y se requiere que hayan sido usuarios de la marca a trabajar, y además que los sujetos sean de distintas carreras y edades.

En cuanto a la muestra piloto utilizada para comprobar la validez y confiabilidad de las escalas que miden las distintas variables, se estableció como criterio mínimo 85 sujetos; esto como resultado del cálculo de 5 sujetos por el número de ítems de la escala con mayor cantidad de reactivos. De esta manera se planteó la utilización de una muestra de 100 sujetos egresados de las distintas carreras de pregrado impartidas en la UCAB.

Acorde a esto, la muestra piloto inicial estuvo compuesta por 100 egresados de las carreras impartidas en la institución educativa, de los cuales se computaron de forma válida un total de 92 sujetos, con edades comprendidas entre los 22 y 64 años de edad. El 69,6% pertenecía al sexo femenino y mientras el 30,4% restante al sexo masculino, registrándose 64 datos del sexo femenino y 28 del sexo masculino respectivamente; existiendo claramente una mayor proporción de mujeres en la muestra, tal como se espera en la población objeto de estudio. Estos egresados pertenecían a las siguientes carreras: Psicología (42,4%), Comunicación Social (26,1%), Ingeniería (12%), Derecho (4,3%) Economía (2,2%), Educación (3,3%) y Administración (1,1%).

La muestra fue determinada de modo intencional, seleccionándola de forma que se cumplieran con el requisito básico que fue ser egresado de pregrado de dicha institución (Kerlinger y Lee, 2002).

Instrumentos, aparatos y/o materiales.

Escala de Lealtad Universitaria de Muñoz-Palomeque (2012) (Anexo A).

La lealtad a la universidad fue medida mediante la Escala de Lealtad Universitaria de Muñoz-Palomeque (2014). Dicha escala se fundamenta en el concepto de lealtad del estudiante como un constructo conformado por un componente comportamental y un componente actitudinal, los cuales están estrechamente relacionados entre sí y hacen referencia a la relación del consumidor con un servicio específico a lo largo del tiempo. De modo que un estudiante leal a la institución no sólo debe seleccionar de manera regular dicha institución sobre una base de ofertas sino que también debe tener una actitud cognitivo-emotiva positiva hacia la institución, actitud que a la vez le proporciona la motivación subyacente para su comportamiento (Henning-Thurau, et al., 2001; Muñoz-Palomeque, 2014).

La escala original se compone de 11 reactivos de tipo Likert que miden el grado de lealtad tanto actitudinal como comportamental para con los servicios prestados por la universidad a los estudiantes, en la que la persona debe indicar como respuestas el grado de disposición con lo planteado; significando el valor 1 Totalmente Indispuesto, 2 Indispuesto, 3 Indeciso, 4 Dispuesto y 5 Totalmente Dispuesto. La puntuación final en la escala se obtiene como sumatoria de las respuestas a los ítems, por lo que un puntaje mayor indica que la persona manifiesta mayores actitudes y comportamientos de lealtad hacia la universidad, siendo el puntaje máximo 55 y el puntaje mínimo 11.

En su investigación de tesis doctoral, Muñoz-Palomeque (2012) desarrolló la escala de lealtad universitaria, la cual aplicó a población mexicana, específicamente, a la población de alumnos graduandos universitarios de los diferentes programas que ofrecen las universidades adventistas e institutos de la División Interamericana de habla hispana (DIA).

Con respecto a la validez de contenido de la escala, Muñoz-Palomeque (2012) llevó a cabo una extensa revisión de la literatura y de otros instrumentos

utilizados en otras universidades del mismo país para medir la lealtad institucional. Partiendo de esto, el autor junto a los asesores de la investigación y seis jueces expertos determinaron las dimensiones del constructo y revisaron la claridad y pertinencia de la misma. Además aplicaron la escala a una muestra piloto de 100 estudiantes de segundo año de la escuela preparatoria “Ignacio Carrillo Franco” de la Universidad de Morelos.

En el análisis de dicha muestra se utilizó la técnica de análisis factorial para evaluar la validez de constructo. Los resultados arrojaron un valor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,81; lo cual indica que los datos se adecuan a un modelo de análisis de factores. Por su parte, la prueba de esfericidad de Bartlett dio como resultado un valor Chi cuadrado de 547.239, con 55 grados de libertad y fue significativa ($p= 0,000 < 0,05$) implicando esto que los datos poseen las características apropiadas para la realización de un análisis factorial. En el análisis de los valores de las comunalidades se obtuvo que el ítem L74 que dice “Seguir practicando los principios cristianos que te enseñaron en esta universidad” tiene el valor más bajo siendo este de 0,62; sin embargo, sigue considerándose adecuado y se mantiene dicho ítem dentro de la escala. El análisis de confiabilidad realizado refleja que la escala posee un nivel de consistencia interna adecuado, con un alfa de Cronbach de 0,97.

Por último, se obtuvo que la escala explica la variable con una varianza total de 68.17%, a través de dos factores: comportamental y actitudinal; compuesto el primero, por los ítems L66 “Estudiar un postgrado en esta universidad de donde estas egresando”, L67 “Realizar otros estudios en esta universidad tales como, diplomados, seminarios, curso de actualización.”, L68C “Planificar en el futuro el estudio de tus hijos en esta universidad.”, L69 “Decir con orgullo que eres egresado de esta universidad” y L70 Elegir nuevamente esta universidad si tuvieras que estudiar otra carrera”. Y el factor actitudinal por los ítems L71 “Recomendar la universidad a otras personas, como familiares, amigos, vecinos o conocidos”, L72 “ Hacer publicidad de esta institución en forma oral, escrita, individual, grupal”, L73 “ Apoyar financieramente, con donaciones, el modelo

educativo que ofrece esta universidad”, L74 “A Seguir practicando los principios cristianos que te enseñaron en esta universidad”, L75 “A Defender el nombre de esta universidad en situaciones de conflicto o de incomprensión, y L76 “A Trabajar en esta universidad, si se presentara la oportunidad”.

Como se mencionó, el instrumento fue desarrollado y utilizado en poblaciones de estudiantes y egresados universitarios de habla española, lo que implica que ha sido puesto a prueba en poblaciones similares a la utilizada en el presente estudio. Además se han encontrado indicadores psicométricos de validez y confiabilidad aceptables acorde a los criterios establecidos por los autores.

Sin embargo, en la presente investigación con el fin de evaluar su pertinencia y garantizar su validez, la escala fue sometida a una revisión y validación por jueces expertos que acordaron someter a un estudio piloto dicha escala.

El estudio piloto se realizó con una muestra de 92 sujetos egresados de la UCAB, 64 de sexo femenino y 28 masculino. Con respecto a la distribución de esta, se pudo observar que en promedio los egresados obtuvieron un puntaje 45,16 en la escala ($X=45,16$), distribuyéndose los puntajes en un rango cuyo valor mínimo es de 11 puntos y el máximo de 55 puntos. La asimetría negativa de la distribución ($SK=-0,647$) y su forma platicúrtica ($K=-0,251$) indican que los datos tienden a agruparse del lado derecho de la curva cercanos puntuaciones elevadas indicando mayores niveles de lealtad hacia la universidad, por parte de los egresados.

Los resultados arrojados en el análisis a través del test de esfericidad de Bartlett reflejan que hay homogeneidad de las varianzas ($p=0,00<0,05$), por ende se acepta la hipótesis nula, es decir, las variables están correlacionadas. Por su parte el índice Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) es alto ($KMO=0,832$) lo que indica adecuación de la muestra para seguir con el análisis psicométrico. Se alcanzó un alfa estandarizado de 0,85 ($\alpha=0,853$), por lo que la confiabilidad obtenida es adecuada.

Con respecto a la varianza total explicada teniendo como criterio de selección de componentes, aquellos que obtuvieron un valor igual o mayor a 1.5, se seleccionó un único componente, el cual explica un 42,548% de la varianza, considerando así que la escala mide el constructo de forma unidimensional en la presente población.

En lo que concierne a la carga factorial, se comprobó que casi todos los ítems cumplen con el criterio de correlaciones mayores a 0.35, excepto los ítems 2 y 11 cuya carga factorial es de 0,329 y 0,307, respectivamente. Además todos cargan en el componente extraído, de modo que todos los ítems aportan a la estabilidad de la medida y a la capacidad discriminativa de la escala, ya que la varianza de la escala disminuye, al eliminar alguno de los mismos. En cuanto a la correlación entre el puntaje en el ítem y el puntaje en el test total de los sujetos (Correlación ítem-total), se considera como criterio las correlaciones mayores a 0,30; solo presentando los ítems 2 (0,265) y 12 (0,262) un poder discriminativo por debajo de lo esperado, sin embargo, ambos ítems se mantienen teniendo en cuenta como criterio principal el valor de confiabilidad de la escala.

Escala de Confianza de Morgan y Hunt (1994) adaptada en su versión español por Schlesinger, Cervera y Calderón (2014) (Anexo B).

La Escala de Confianza de Morgan y Hunt (1994) en su versión traducida al español y adaptada por Schlesinger, Cervera y Calderón (2014) fue utilizada para medir la confianza del egresado hacia la universidad. Dichos autores parten de la definición de confianza de Morgan y Hunt (1994) que plantea que la confianza es la percepción de credibilidad y buena voluntad para fiarse de la otra parte en un intercambio.

La puntuación en esta escala se obtiene como sumatoria de las respuestas indicadas en cada uno de los ítems que la componen, por lo cual a mayor puntaje mayor nivel de confianza del cliente hacia el producto, marca o servicio, con una puntuación máxima de 16 y una mínima de 0. El instrumento incluye cuatro ítems que miden la percepción de credibilidad y buena voluntad para fiarse de la otra

parte en un intercambio, en este caso dentro del ámbito universitario y la relación de intercambio de este con sus egresados. La escala es de tipo Likert, en la que el sujeto puede responder con un rango de 0 a 4, según el grado de acuerdo con la afirmación. De modo que, 0 indica Totalmente en desacuerdo, 1 En desacuerdo, 2 Indeciso, 3 De acuerdo y 4 Totalmente de acuerdo.

Schlesinger et al. (2014), en su estudio para determinar el papel de la confianza en la relación egresado-universidad, sus posibles antecedentes y sus consecuencias; utilizaron una muestra de individuos egresados de las titulaciones de primer y segundo ciclo, de dos universidades españolas públicas (la Universidad de Valencia y la Universidad de Almería) que habían finalizado sus estudios universitarios dos y tres años antes de la realización del trabajo de campo. El universo de la población del que se obtuvo la muestra para cada universidad fue el total de estudiantes egresados en 2005 y 2006.

Los resultados obtenidos arrojaron que la escala posee una consistencia interna ($\alpha=0,98$) un índice de confiabilidad compuesto (IFC=0,94) y una varianza media extraída (IVE=0,81) adecuados. En cuanto a los factores que lo componen cada ítem cuenta con su propia carga factorial, teniéndose para el ítem C1 "Percibo la universidad como una institución sincera y honrada" una carga factorial de $R=0,98$, para el ítem C2 "La universidad tiene una elevada integridad (rectitud/honorabilidad)" una carga de $R=0,97$; para el ítem C3 "Se puede confiar total y plenamente en la universidad" una carga factorial con un valor de $R=0,94$ y por último, el cuarto ítem C4 "Se puede contar con que la universidad va a actuar de forma correcta" presenta una carga de $R=0,96$. Además realizaron un Análisis Factorial Confirmatorio, en el que todos los ítems cargaron en su concepto de forma significativa.

A los fines de la presente investigación la escala fue sometida a revisión de jueces expertos y posteriormente a un análisis a través de estudio piloto ya que, si bien el instrumento ha sido utilizado en población universitaria y de egresados, esta no se ha probado en población venezolana. Con respecto a esta escala, los jueces consideraron que es un instrumento capaz de arrojar resultados con

adecuada validez de contenido y no se reportó la necesidad de realizar cambios o modificaciones en los ítems.

Por su parte el estudio piloto permitió observar la distribución de los puntajes totales de la muestra, los cuales abarcaron un rango comprendido entre los puntajes 4 y 16. Además, se observa que en promedio los egresados obtuvieron un puntaje de 13,09 ($X = 13,09$) con una desviación estándar de 2,74 ($S = 2,748$). La distribución de los datos denota una forma asimétrica negativa ($SK = -1,127 < 0$) y el coeficiente de curtosis arroja una distribución leptocúrtica ($K = 1,021 > 0,5$). Estos datos reflejan que los puntajes en la escala de confianza suelen ubicarse hacia el lado derecho de la curva, es decir, que suelen ser altos indicando a su vez, elevados niveles de confianza. También se pudo ver que mayor cantidad de sujetos dieron puntuaciones que rondan los valores entre 13 y 16, observándose un pico o elevación a este nivel en la distribución, es decir, hay un mayor número de sujetos que obtuvieron puntajes totales en la escala de confianza dentro de ese rango de valores.

La hipótesis nula fue aceptada para el análisis del test de esfericidad de Bartlett, resultando significativa ($p = 0,00 < 0,05$), lo que quiere decir que hay homogeneidad de la varianza entre las variables. Por su parte, el valor Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) es alto ($KMO = 0,808$) lo que indica que la muestra es adecuada para realizar los posteriores análisis.

Acorde con los criterios de confiabilidad, la escala presentó un valor alfa de Cronbach de 0,89 ($\alpha = 0,894$), lo que refleja que la presente escala de confianza es capaz de medir de forma consistente el constructo.

En el análisis de varianza, la extracción de componentes se realizó teniendo como criterio de selección aquellos que obtuvieron un autovalor igual o mayor a 1,5, obteniéndose un único factor el cual explica el 75,97% de la varianza, partiendo de la anterior se considera que la escala mide la variable de forma unidimensional.

En cuanto a las cargas factoriales de los ítems, se obtuvo que los cuatro ítems presentan correlaciones mayores a 0.35 y que todos cargan en el componente obtenido, cumpliendo así con ambos criterios. También se pudo ver que la confiabilidad, la varianza y la media de la escala disminuyen si alguno de los ítems es eliminado, por lo tanto se considera mantener todos los ítems ya que aportan a la estabilidad de la medida y la capacidad discriminativa de la misma. Además, la correlación entre el puntaje en el ítem y el puntaje en el test total de los sujetos (Correlación ítem-total), arroja valores mayores a 0,30 en todos los ítems, lo que indica que los ítems son capaces de discriminar entre los sujetos eficaces e ineficaces en la escala.

Customer Satisfaction Barometer (CSB) de Fornell (1992), adaptada y traducida al español por Sánchez, Iniesta, Cervera y Schlesinger (2011) (Anexo C).

La satisfacción fue medida mediante el Customer Satisfaction Barometer (CSB) de Fornell (1992), traducida al español y adaptada a la población de egresados universitarios españoles por Sánchez, Iniesta, Cervera y Schlesinger (2011). Mediante esta escala de satisfacción, las autoras buscan una medida de satisfacción global que compare las expectativas del egresado antes de ingresar a la universidad con un juicio global del servicio recibido. Su puntuación resultante se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas del sujeto en cada ítem correspondiente a la escala. De tal manera, a mayor puntaje obtenido indica mayor nivel satisfacción para con los servicios prestados por la universidad (Sánchez, et al., 2011). La escala CSB está compuesta de tres ítems tipo Likert, que el sujeto debe responder según su grado de acuerdo en un rango de 1 a 4, estableciéndose para: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 De acuerdo y 4 Totalmente de acuerdo.

Schlesinger et al. (2014), en su estudio sobre el papel de la confianza en la creación de valor percibido y lealtad en los egresados de dos universidades españolas, realizaron un análisis factorial confirmatorio de la escala de satisfacción a ser utilizada en este estudio como medida de la satisfacción y se

obtuvo un índice de fiabilidad compuesta (IFC) de 0,98 y un $\alpha=0,95$ lo cual indica que la escala cuenta con una consistencia interna adecuada. En lo que respecta a la validez de contenido, se llevó a cabo una extensa revisión de la literatura así como un estudio cualitativo (grupo focal) previo, que según los autores aseguran que la escala posee una apropiada validez de contenido.

De igual forma, Schlesinger et al. (2014), en su estudio de un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio, realizado en una muestra de 500 estudiantes egresados de todas las titulaciones de la Universidad de Valencia; se obtuvo que la escala posee una consistencia interna ($\alpha=0,84$) un índice de confiabilidad compuesta adecuado (IFC=0,97) y una varianza media extraída (IVE=0,91) adecuadas. En cuanto a los factores que lo componen cada ítem cuenta con su propia carga factorial, teniéndose para el ítem S1 una carga factorial de $R=0,890$, para el ítem S2 una carga de $R=0,953$ y para el ítem S3 una carga factorial ubicada en $R=0,911$. Por último, realizaron un Análisis Factorial Confirmatorio, en el que a pesar de que todos los ítems cargaron en su concepto de forma significativa ($p=0,01$), el Test de Multiplicadores de Lagrange y los residuos estandarizados mostraron la conveniencia de eliminar el ítem S4, a modo de garantizar la validez de contenido y mejorar la bondad de ajuste del modelo de medida.

La escala fue traducida al español y adaptada en población de egresados de universidades españolas, lo que sugiere que fue probada en una población similar a la que se le aplicará en este estudio, no obstante en un contexto diferente al venezolano. Además, es un instrumento corto constituido por pocos ítems por lo que, a pesar de que se obtuvieron indicadores psicométricos de validez y confiabilidad adecuados según los criterios planteados por los distintos autores, se consideró necesario someter a revisión de jueces expertos y a un estudio piloto.

La evaluación de los jueces expertos tuvo como consideración que la escala es una medida válida del constructo capaz de arrojar resultados razonables en cuanto a validez de contenido y no se consideró necesario realizar ningún cambio de redacción ni estructura.

El estudio piloto arrojó información sobre la distribución del puntaje total de los egresados en la escala de satisfacción, reflejando que dichos puntajes se distribuían a lo largo de un rango cuyo valor mínimo es 9 y su máximo valor es de 12 puntos. Los encuestados dieron en promedio un puntaje de 11,4 ($X = 11,40$) con una desviación de 0,91 ($S = 0,915$). La forma de la distribución se caracterizó por presentar una asimétrica negativa ($SK = -1,422 < 0$); y ser leptocúrtica ($K = 0,966 > 0,5$). Esto indica que los puntajes de los sujetos en la escala tienden a ubicarse hacia el lado derecho de la curva, es decir, que la puntuación total de los sujetos en la escala suele ser indicando que los egresados presentan altos niveles de satisfacción con la Universidad. Además, la característica leptocúrtica de la distribución, parece estar asociada a una mayor frecuencia de puntaje total obtenido 12, lo que refleja un pico dentro de la distribución e indica que la mayoría de los 92 sujetos obtuvieron el mayor puntaje en la presente escala de satisfacción.

Con respecto al análisis de los supuestos, se evaluó la correlación de las variables que componen el test, mediante la prueba de esfericidad de Bartlett, resultando significativa $p\ 0.00 < 0.05$, aceptándose la hipótesis nula, es decir, que hay correlación entre las mismas. Por otra parte, el valor Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) resultó adecuado ($KMO = 0,627$), por ende hay adecuación de la muestra y es pertinente continuar con el análisis psicométrico de los datos.

En cuanto a la confiabilidad de la escala, se obtuvo un alfa estandarizado de 0,66 ($\alpha = 0,665$), dado que se esperan correlaciones entre 0,70 y 0,80 para considerar adecuada la confiabilidad obtenida, se considera que la medida de la variable satisfacción mediante esta escala cuenta con una confiabilidad media.

El análisis realizado arrojó un único componente que explica el 60,053% de la varianza total, esta selección se realizó considerando como criterio de extracción, aquellos componentes que tuviesen un autovalor igual o mayor a 1.5; dada la cantidad de ítems (3) que conforman la escala, no se pudo obtener mediante la rotación Ortogonal Varimax la matriz de componentes rotados.

La escala es unidimensional, y acorde a esto todos los ítems cargaron en el componente 1. En cuanto al análisis de los ítems de la escala, cuentan con cargas factoriales mayores al criterio (correlaciones mayores a 0,35). Además la confiabilidad de la escala disminuye al ser eliminado alguno de los ítems, por lo que se considera que aportan a la estabilidad de la medida de la satisfacción de los egresados. De igual forma, la escala cuenta con una varianza de 0,83 ($S^2=0,836$); la cual tiende a disminuir cuando se elimina alguno de los ítem, por lo que se determina que aportan a la capacidad discriminativa de la escala. Por último, en cuanto al poder discriminativo de los ítems, los ítems cumplen con el criterio de correlaciones ítem-total corregido mayor a 0,30. Por ende, se considera pertinente mantener todos los ítems en la versión final de la escala.

Escala de Imagen Universitaria de Beerli y Díaz (2003) adaptada y traducida al español por Cervera, Schlesinger, Inieta y Sánchez (2012) (Ver Anexo D).

La imagen de la Universidad fue medida mediante la Escala de Imagen Universitaria de Beerli y Díaz (2003), adaptada y validada a una muestra de egresados universitarios españoles por Cervera, Schlesinger, Inieta y Sánchez (2012). Las autoras parten del concepto de imagen corporativa como una actitud que resulta de la combinación de varios componentes de naturaleza intangible y subjetiva, y de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre la institución. Además, se concibe la imagen de la universidad como un concepto multidimensional compuesto por una dimensional cognitiva y una dimensión afectiva que a su vez se dividen en dimensiones.

La escala original de Beerli y Díaz (2003) consta de 23 ítems para medir la imagen universitaria, distribuidos estos en seis dimensiones: cinco cognitivas (orientación y capacitación, reputación, accesibilidad masificación y edad) y una afectiva (estética- afectiva). Sin embargo, al realizar la adaptación y sus respectivos estudios pilotos, se sometió la escala al cálculo de correlaciones ítem-imagen total y se debió eliminar el ítem 1 y 2 de la dimensión masificación debido a que el valor obtenido era inferior al criterio de los autores (mayor o igual a 0,35). Además para mejorar la bondad del ajuste observaron mediante los índices de

modificación, el Test de Lagrange y a los residuos estandarizados que algunos indicadores debían cargar sobre otro factor y otros debían ser eliminados.

Los autores eliminaron los ítems Or1 (Es una universidad cercana a los alumnos) y Or7 (Hay buen ambiente) de la dimensión orientación, de la dimensión reputación R1 (es una universidad con prestigio) y R5 (cuenta con una oferta amplia de titulaciones) y de la dimensión estética- afectiva el elemento Est2 (es una universidad estimulante) y ESt3 (es una universidad dinámica).

Los factores estética-afectiva y edad presentaron una correlación alta ($R=0,998$), por lo que las autoras plantearon que presentaban algún tipo de covariación adicional; y debido a la posibilidad de mejorar el ajuste del modelo y al sustento teórico, se unieron ambos factores en uno solo denominado “estética-afectiva”. A su vez, para la dimensión de “masificación”, el Test de Lagrange también indicó la existencia de una covariación adicional con la dimensión “orientación y capacitación”, y como en el caso anterior debido a la mejora sustancial en el ajuste del modelo y a ser teóricamente sustentable, se unieron estos dos indicadores a la dimensión “orientación y capacitación”, eliminando así la dimensión de “masificación”.

Finalmente, el análisis de los estudios pilotos realizados por las autoras permitió obtener la adaptación de la escala de imagen de la universidad, la cual cuenta con un coeficiente de confiabilidad de consistencia interna de $\alpha=0,93$, con respecto a su validez convergente la escala quedó constituida por cuatro dimensiones. Así el primer factor se denominó orientación y capacitación (promedio cargas: 0,667; $\alpha=0,84$), el cual está constituido por los ítems 1(Or2), 2(Or3), 3(Or4), 4(Or5), 5(Or6), 10 (Mas3) y 11(Mas4). El segundo factor se denominó reputación e innovación (promedio de cargas: 0,69; $\alpha=0,86$) y está conformado por los ítems 6(R2), 7(R3), 8(R4) y 9(R6). El tercer factor se denominó accesibilidad (promedio de cargas: 0,877; $\alpha=0,87$) y se constituyó de los ítems 10 (Acc1) y 11(Acc2). Finalmente, el último factor se denominó estética-afectiva (promedio de cargas: 0,839; $\alpha=0,91$) y se constituye de los ítems 13(Est1), 14

(Est4) y 16(Edad). Asimismo todos los coeficientes estandarizados cargaron en su concepto de forma significativa ($p \leq 0,01$) (Cervera, et al., 2012).

El puntaje total en la escala original se obtiene de la sumatoria de las respuestas a los 17 ítems correspondientes a cada dimensión de la imagen de la universidad. La escala es de tipo Likert, en la que la persona debe indicar el grado de acuerdo y desacuerdo con lo planteado en cada reactivo, esto en un rango comprendido entre 0 (número que indica el mayor grado de desacuerdo) al 10 (número que indica el mayor grado de acuerdo), así a mayor puntaje, hay una imagen favorable hacia los servicios prestados por la universidad, tanto a nivel cognitivo como a nivel afectivo.

El instrumento fue sometido a previas revisiones por parte de Cervera, et al. (2012) con la finalidad de evaluar y garantizar la idoneidad de la escala y su adaptación al contexto de la investigación; se sometió a grupos focales, a la revisión de un conjunto de miembros de la comunidad universitaria seleccionados por su experiencia y los puestos que ocupaban, y se realizaron dos aplicaciones piloto de la encuesta.

La aplicación de los estudios pilotos y la aplicación final fueron realizadas en poblaciones similares a la de interés en esta investigación, dado que se aplicó a muestras de egresados universitarios y anteriormente se había aplicado a estudiantes universitarios, aunque de nacionalidad distinta a la del presente estudio.

Además se observó que los indicadores psicométricos obtenidos de validez y confiabilidad se consideran adecuados según los criterios planteados por los distintos autores, por estas razones se considera que el instrumento es válido y puede aplicarse en la población que se estudia. Sin embargo, con el fin de obtener validez de contenido para la escala y obtener datos sobre el comportamiento de la misma y sus propiedades psicométricas en la población de egresados de una universidad venezolana se consideró pertinente someter al instrumento a revisión de jueces expertos y a un estudio piloto.

En opinión de los jueces expertos la escala fue considerada como válida y capaz de arrojar resultados razonables en cuanto a validez de contenido. También se recibió la recomendación de incluir en la escala algún ítem que refleje los atributos relacionados con los planes de financiamiento para los estudiantes por lo que se añadió uno redactado junto a uno de los jueces expertos, resultando en: “Es una universidad que fomenta la inclusión social dada la cantidad de estudiantes becados con los que cuenta”. De esta manera la escala quedó conformada por 17 ítems en total. Además se consideró pertinente modificar el rango de la escala tipo Likert considerando la validez aparente del instrumento y la fatiga como factores influyentes en la respuesta de los sujetos, disminuyendo el número de valores y obteniendo así un rango de respuesta entre 1 y 4 que indica el grado de acuerdo del sujeto con la afirmación siendo así: 1 Totalmente en Desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 De acuerdo y 4 Totalmente de acuerdo.

La escala fue sometida a un estudio piloto para determinar sus aspectos psicométricos así como su comportamiento en la población a trabajar en el presente estudio. Acorde con dicho estudio, se puede observar que los puntajes de los 92 casos válidos computados se ubican en un rango cuyo mínimo valor es 36 puntos y el máximo 66 puntos. También se refleja que el promedio de los egresados obtuvo un puntaje de 54,02 ($X=54,02$) con una desviación típica de 6,96 ($S=6,965$). Los valores de asimetría y curtosis reflejan una distribución con una asimetría negativa ($SK=-0,616$) y una forma platicúrtica ($K=-0,129$). Estos datos reflejan que la mayoría de los sujetos obtuvieron puntajes totales en la escala altos lo que es indicador de que estos tienen una imagen positiva de la universidad en la que estudiaron y que si bien, los datos se distribuyen de manera más heterogénea, lo hacen dentro de un rango de puntajes elevados.

En el análisis realizado se comprueba la homogeneidad de la varianza a través del test de esfericidad de Bartlett, el cual resultó significativo ($p\ 0,00 < 0,05$). Por su parte, el valor Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), se observa que es alto ($KMO=0,798$), lo que refleja la adecuación de la muestra y por tanto se puede

señalar que es acertado continuar con el análisis de los datos obtenidos mediante la escala de imagen de la universidad.

De igual forma, se encontró que el instrumento es confiable lo que se refleja en un valor de alfa de Cronbach de 0,86 ($\alpha=0,865$) y que está compuesto por tres componentes principales, los cuales en conjunto explican el 55,001% de la varianza de la variable en el test. Específicamente, el componente 1 explica la mayoría de la varianza con un 20,365%, seguido del componente 2 que explica el 18,355% y el tercer componente, el cual explica un 16,281% de la varianza. Esto implica que el constructo está siendo medido de manera multidimensional. Dicha extracción de componentes principales se realizó con el criterio de selección de factores con auto-valor mayor a 1,5.

Específicamente, los ítems 1, 5, 7, 8 y 9 cargaron en el primer factor, los ítems 2, 4, 6, 10 y 11 cargaron en el segundo y para el tercer factor cargaron los ítems 3, 12, 13, 14, 15, 16 y 17. Estos 17 ítems que componen la escala tienen cargas factoriales con valores de correlaciones mayores a 0,35, además todos cargaron en alguno de los tres componentes; por lo que mediante estos criterios se mantienen en el instrumento todos los ítems. Sin embargo, se observa que la confiabilidad de la escala aumenta si se elimina el ítem 12 ($\alpha=0,870$), el cual, además posee una correlación ítem- total muy inferior al criterio ($r=0,068$) lo que implica que presenta fallas en la discriminación entre los sujetos eficaces e ineficaces en el test; por esta razón se considera apropiado eliminar el ítem 12 de la escala. De este modo la escala quedó conformada por 16 ítems y el rango de valores posibles para la misma abarca desde 16 puntos hasta 64 puntos máximo.

Escala de valor percibido (PERVAL) de Sweeney y Soutar (2001) adaptada y traducida al español por Ruiz-Molina (2009) (Ver Anexo E).

El valor percibido será medido a través de la Escala de Valor Percibido (PERVAL) de Sweeney y Soutar (2001), traducido y adaptado a población española por Ruiz-Molina (2009) y será adaptada al ámbito universitario, concretamente a la relación de la universidad y sus egresados. La definición de

valor percibido en la cual se fundamenta la escala PERVAL, lo concibe como “el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados” y considera que es un constructo multidimensional compuesto por tres dimensiones básicas de valor, que son: el valor emocional, valor social y valor funcional, este último compuesto a su vez de las subdimensiones precio y calidad (Ruiz-Molina, 2009).

El puntaje resultante se calcula como producto de la sumatoria de los ítems correspondientes para cada dimensión de la escala. De tal modo, que a mayor puntaje en la escala PERVAL revela por tanto, un mayor uso de una categoría (factor) de valor percibido de la universidad, con la consiguiente valoración positiva en esa dimensión. Está compuesta por 13 ítems tipo Likert, ítems que el sujeto debe responder en una escala que alude a la valoración de cómo se ha sentido en cada situación, esto en un rango de 1 a 5, donde: 1 significa Muy bajo, 2 Bajo, 3 Regular, 4 Alto y 5 Muy alto. En su desarrollo la escala quedó constituida por una dimensión funcional-calidad (la utilidad derivada de la calidad percibida y el rendimiento esperado del producto), funcional-precio (la utilidad derivada del producto debido a la reducción de su costo a corto y largo plazo), emocional (la utilidad derivada de los sentimientos o estados afectivos que un producto genera) y social (la utilidad derivada de la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto social) (Ruiz-Molina, 2009).

La primera dimensión llamada Valor Funcional-Calidad está constituida por los siguientes ítems: 3 “El haber cursado estudios universitarios en la UCAB tiene valor para mi carrera profesional.”, 5 “Teniendo en cuenta el tiempo, esfuerzo y dinero empleados, considero que el valor recibido al cursar mis estudios fue adecuado”, 9 “Considero que mi carrera ha sido una buena elección” y 13 “En esta universidad los estudios que cursé tenían buena calidad y estaban bien actualizados”. Por su parte, los ítems, 8 “En esta universidad los estudios tienen un precio razonable” y 12 “En esta universidad los estudios que cursé eran económicos” conforman la dimensión Valor Funcional- Precio. El factor de Valor Emocional se corresponde con los ítems 2 “Disfruté estudiando en esta

universidad.”, 4 “Estudiar en esta universidad me hizo sentir bien”, 6 “Me sentí cómodo cursando estudios en esta universidad”, 10 “Valió la pena obtener alguna titulación en esta universidad” y 11 “Estudiar en esta universidad fue de mi agrado”. Por último, la dimensión Valor Social contiene 2 ítems que son: 1 “Estudiar en esta universidad dio una buena impresión de mí a otras personas” y 7 “Estudiar en esta universidad permitió sentirme aceptado socialmente”.

Sweeney y Soutar (2001), realizaron un análisis factorial exploratorio y un análisis factorial confirmatorio de la Escala de Valor Percibido PERVAL, obteniendo una confiabilidad de $\alpha=0,96$ mediante el coeficiente de Cronbach, lo cual indica que la escala cuenta con una adecuada consistencia interna. La versión original estuvo constituida por cuatro factores que poseen buenas propiedades a nivel de validez (autovalor 1,20), estos explican un total de 75% de la varianza total del instrumento. Ruiz-Molina (2009) adaptó a partir de la propuesta de Sweeney y Soutar (2001), la Escala de Valor Percibido PERVAL para ser utilizada en la medición de comercios minoristas, mediante el uso de una escala Likert de 5 puntos. En la misma se obtuvo el valor del coeficiente de confiabilidad de Cronbach de cada dimensión de la escala, teniéndose para valor-calidad ($\alpha= 0,873$) para valor emocional ($\alpha= 0,834$), para valor-precio ($\alpha= 0,676$) y para valor social ($\alpha= 0,889$).

Para el instrumento se obtuvieron indicadores psicométricos adecuados acorde a los valores determinados por los autores, lo que implica que la escala es válida y confiable; además la escala fue traducida y adaptada al español, y puesta a prueba en población española. Sin embargo, la escala fue aplicada a una muestra de consumidores de un servicio (compradores de negocios minoristas) distinto al de interés en este estudio (egresados universitarios) por lo que no se consideró que la escala estuviera lista para utilizarla en la población y por tanto fue sometida a la revisión de jueces expertos para verificar la adecuación de los ítems al contexto y servicio estudiado.

Dicha revisión arrojó como primer aspecto a modificar la consigna, ya que no quedaba clara la relación entre lo que se esperaba deben responder (la

valoración dada a cómo se ha sentido en las determinadas situaciones) y el nivel de medida (rango que va desde muy bajo hasta muy alto) por lo que se consideró más apropiado utilizar una escala Likert en la que los sujetos indicaran su grado de acuerdo con lo planteado en el ítem, considerando que: 1 significa Totalmente en Desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indeciso, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de Acuerdo. Además se modificó la redacción de los ítems a tiempo pasado para adecuarse a la muestra estudiada, que son egresados y por tanto las afirmaciones no son actuales sino del tiempo en el que estudiaron en la universidad.

Los jueces expertos consideraron adecuado la realización de un estudio piloto de la escala para poder determinar los aspectos psicométricos de la misma, así como su adecuación a la muestra y la manera en que se comporta la variable en la población. Los resultados del mismo indicaron que los datos del puntaje total de los 92 egresados encuestados se distribuyeron en un rango cuyos valores extremos oscilaron entre los 41 y 65 puntos. Los sujetos obtuvieron un puntaje promedio de 55,4 ($X = 55,40$) con una desviación estándar de 6,2 ($S = 6,278$). En cuanto a la forma de la distribución, cuenta con una asimetría negativa ($SK = -0,671 < 0$); y platicúrtica ($K = -0,479 < 0,5$), con tendencia a la normalidad. Esto refleja que la mayoría de los sujetos obtuvieron puntajes elevados en la escala lo que indica a su vez que estos tienen una percepción de valor de la institución más positiva

En cuanto a los supuestos, se pudo observar que fue comprobada mediante el test de esfericidad de Bartlett resultando significativa ($p = 0,00 < 0,05$) la correlación entre las variables del test, ya que se acepta la hipótesis nula. En cuanto al valor Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) se reflejó alto ($KMO = 0,833$) lo que indica adecuación de la muestra al análisis; todo ello permite continuar con el análisis psicométrico de los datos obtenidos mediante la escala de valores percibidos.

Con relación a la confiabilidad se obtuvo un alfa estandarizado de 0.85 ($\alpha = 0,859$), considerándose adecuada al criterio establecido y por tanto se afirma que el instrumento mide de forma consistente y estable el constructo.

El análisis de componentes principales se llevó a cabo con el criterio de extracción autovalor mayor a 1,5, de este modo se obtuvieron dos factores que en conjunto explican una suma del 52,399% de la varianza explicada. Específicamente, el componente 1 explica la mayoría de la varianza con un 34,754% y el segundo explica el 17,645% de la varianza. De tal manera, se puede decir que en esta población la escala mide el constructo de manera bidimensional y no multidimensional como plantean los autores.

En cuanto a la carga de los factores, se tomó como criterio de exclusión de ítems, las correlaciones menores a 0,35 o que los ítems no cargaran en ninguno de los componentes. Considerando estos criterios, todos los ítems cargaron alto en alguno de los dos componentes extraídos. Así mismo, considerando que la escala posee una confiabilidad de 0,85 ($\alpha=0,859$) y una varianza de ($S^2= 39,408$), que disminuiría si se elimina algún ítem, se puede señalar entonces que estos aportan a la confiabilidad y a la capacidad discriminativa de la escala. Además, la mayoría de los ítems que componen la escala de valor percibido cuentan con un poder discriminativo alto, que satisface el criterio de las correlaciones ítem-total mayores a 0,30 para ser consideradas adecuadas en cuanto a la diferenciación entre los sujetos eficaces e ineficaces en la escala. Aunque, se debe señalar que el ítem 12 de la escala ($R \text{ ítem-total}=0,296$) se encuentra ligeramente por debajo del criterio establecido, en cuanto a su poder discriminativo. Sin embargo, no es eliminado por su aporte a la confiabilidad de la escala.

Por último, se obtuvo de acuerdo a la matriz de componentes rotados que en la primera dimensión cargaron los ítems 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10 y 11; y en el componente 2 cargaron los ítems 3, 8, 12 y 13.

Escala de Valores Compartidos de Morgan y Hunt (1994) adaptada y traducida al español por Schlesinger, Cervera e Iniesta (2012) (Anexo F).

Se utilizará la Escala de Valores Compartidos de Morgan y Hunt (1994), traducida y adaptada por Schlesinger, Cervera e Iniesta (2012) al ámbito universitario español, la cual se basa en la definición del constructo valores

compartidos como el grado en el que dos partes de una relación tienen creencias comunes acerca de qué comportamientos y metas son importantes, apropiados y correctos y cuáles no lo son (Morgan y Hunt, 1994).

La puntuación total en la escala se obtiene como sumatoria de las respuestas indicadas en cada ítem, por lo que a mayor puntaje en la escala, mayor nivel de valores compartidos entre la universidad y los egresados de la misma. La escala incluye cuatro ítems de tipo Likert, en los cuales el sujeto puede responder dando su valoración de la afirmación en un rango de 1 a 5, donde 1 alude a Muy bajo, 2 a Bajo, 3 Regular, 4 a Alto y 5 a Muy alto.

Schlesinger et al. (2014), adaptó la escala de valores compartidos de Morgan y Hunt (1994), a la población española, traduciéndola al español. En dicho estudio, se realizó un análisis factorial confirmatorio de la escala y se obtuvo un índice de fiabilidad compuesta (IFC) de 0,99 y un $\alpha=0,98$ lo cual indica que la escala cuenta con una consistencia interna adecuada.

En otro estudio similar, conducido por Schlesinger et al. (2012), el cual buscaba conocer la identificación egresado-universidad desde un enfoque de marketing relacional, en una muestra de 500 egresados de distintas titulaciones de la Universidad de Valencia, se obtuvo para la versión adaptada de la Escala de Valores Compartidos de Morgan y Hunt (1994), una consistencia interna de $\alpha=0,98$, mostrando una fiabilidad compuesta (IFC) de 0,99 y una varianza media extraída de 0,96. Además, para evaluar la validez de los conceptos introducidos en el modelo, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio, donde se observó un adecuado ajuste del modelo estando todos los indicadores dentro del límite (0,9) expuesto por las autoras.

Dada la información precedente sobre las propiedades psicométricas de la versión adaptada de la escala de valores compartidos de Morgan y Hunt (1994), se considera que es un instrumento adecuado para ser utilizado como medida de los valores que comparten los egresados para con su universidad, ya que ha sido utilizada en estudios dentro del ámbito universitario con poblaciones similares y ha

sido adaptada previamente al idioma español. Sin embargo, se sometió a revisión de jueces expertos por la poca cantidad de ítems que la componen, con el fin de evaluar la validez de contenido de la misma, así como su adecuación a los egresados de la Universidad Católica Andrés Bello, específicamente.

Acorde a las recomendaciones brindadas por los jueces, se consideró adecuado modificar el enunciado y la escala de respuesta, cambiando ésta por una que refleje el grado de acuerdo del sujeto con la afirmación en un rango que abarca del 1 al 4, siendo: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 De acuerdo y 4 Totalmente de acuerdo.

La escala también fue sometida a un estudio piloto, el cual reflejó que la distribución de los puntajes totales en la escala se distribuye en un rango comprendido entre los 5 y 16 puntos, y los egresados obtuvieron un puntaje promedio de 13,7 ($X = 13,74$) con una desviación de 2,5 ($S = 2,515$). La distribución muestra una forma asimétrica negativa ($SK = -1,049 < 0$) y es leptocúrtica ($K = 0,849 > 0,5$). Esto refleja que los egresados presentan puntuaciones totales en la escala elevadas lo que indica que presentan mayor grado de valores compartidos con la institución universitaria.

Como paso previo al análisis, se procedió a revisar el supuesto de la correlación entre las variables que componen el test y la adecuación de la muestra. Mediante el test de esfericidad de Bartlett, se obtuvo un valor significativo ($p = 0,00 < 0,05$), que permite aceptar la hipótesis nula y la correlación entre los elementos del test. Por otra parte, en lo que concierne al Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) resultó alto ($KMO = 0,829$) por lo que la muestra es adecuada. Estos dos aspectos indican que se puede proseguir con el análisis de los datos.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, es elevada obteniéndose un valor alfa estandarizado de 0,92 ($\alpha = 0,925$), el cual está por encima del parámetro de 0,70. Se pudo observar además que la escala presenta un único factor, un porcentaje de varianza explicada del 81,71% de varianza total, y en el cual cargan los 4 ítems.

Se deriva del análisis de ítems, que todos los ítems de la escala de valores compartidos poseen cargas factoriales adecuadas, ya que superan el criterio de correlaciones mayores a 0,35. Además la confiabilidad 0,92 ($\alpha=0,925$) y varianza de la escala ($S^2= 6,327$) disminuye significativamente cuando se eliminaba alguno de los ítem, por tal motivo se concluye que los cuatro ítems aportan a la confiabilidad y capacidad discriminativa de la escala de valores compartidos. Por último, los ítems poseen un poder discriminativo superior al criterio de correlaciones ítem-total mayor a 0,30; por ende, son adecuados a la hora de discriminar entre sujetos eficaces e ineficaces en la ejecución de la escala.

Por medio del análisis los jueces expertos consideraron que, aunque los enunciados de la escala se adecuan al interés de estudio; queda en duda si los sujetos responderán desde sus propios valores generalizándolos para con la universidad dado el desconocimiento de los valores que posee la Universidad Católica Andrés Bello y que sería oportuno señalarlos e incluirlos.

De este modo, se construyó una segunda escala de valores donde se le solicita a los consultados que valoren la importancia dada a un listado de valores, los cuales constituyen los valores institucionales de la Universidad Católica Andrés Bello. Esta valoración acorde al grado de importancia de cada valor se realiza en un rango que abarca del 1 al 6, teniendo en cuenta que el “1” indica que tiene poca importancia y el “6” que indica que tiene mucha importancia para usted, el aspecto o valor señalado.

El análisis de dicha escala mostró que la distribución de los puntajes totales de los egresados se ubicaba en un rango cuyo valor mínimo era 24 y cuyo valor máximo 42, lo que indica que los puntajes son elevados ya que el valor mínimo obtenido está por encima del puntaje medio de la escala. Los egresados obtuvieron en promedio un puntaje total de 37,35 ($X=37,35$) en la presente escala, con una desviación típica de 4,80 ($S=4,805$). La distribución se caracteriza por presentar una asimetría negativa ($SK=-1,027$) y una forma platicúrtica ($K=0,176$), lo que concuerda con lo anteriormente dicho, sobre los puntajes que tienden a

ubicarse en los valores elevados, lo que a su vez indica mayores puntuaciones y mayor importancia dada a los valores de la Universidad Católica Andrés Bello.

Se comprobaron los supuestos necesarios para realizar el análisis, de esta manera se determinó la homogeneidad de las varianzas mediante el test de esfericidad de Bartlett ($p=0,000 < 0,005$) y se confirmó la adecuación de la muestra para el análisis mediante el índice Kaiser-Mayer-Olkin (KMO, el cual fue alto ($KMO=0,834$)).

La escala presentó una confiabilidad calculada mediante el alfa de Cronbach de 0,896, lo que indica que ésta arroja una medida estable y consistente. Además se pudo observar que la escala está compuesta por un único factor que explica un 61,80% de la varianza.

Procedimiento.

Después de la revisión de la literatura y el planteamiento de las relaciones entre las variables que conforman el modelo, la metodología a utilizar y la selección de instrumentos se procedió a llevar a cabo el trabajo de campo de la presente investigación.

En primer lugar, todas las escalas fueron sometidas al juicio de expertos para corroborar su validez de contenido, así como la adecuación del mismo luego de haber sido traducido y readaptado; también para evaluar si dichas preguntas son aplicables a la población objeto de estudio, si son entendibles y relevantes para el estudio de los constructos abordados en la investigación, y finalmente para determinar si se requería la realización de un estudio piloto para su validación y posterior aplicación a la muestra definitiva. Previo a esto se envió una carta a cada juez solicitando su colaboración mediante su experticia y especificando los objetivos de la investigación.

Luego, se realizaron las modificaciones acorde a la evaluación realizada por los expertos y se llevó a cabo el estudio piloto. Los instrumentos se aplicaron a una muestra piloto para conocer el grado de comprensión de las preguntas y

obtener un estimado del tiempo de administración de los instrumentos; así como para corregirlos y en función de los resultados realizar el análisis de los aspectos psicométricos para determinar la confiabilidad y validez de cada una de las escalas que componen el instrumento para la medición final.

La muestra piloto estuvo conformada por 92 egresados de las carreras de pregrado de la UCAB, de cualquier edad y carrera. Los sujetos fueron seleccionados intencionalmente, de modo que cumplieran con el criterio principal de la investigación que es ser egresado de alguna de las carreras de pregrado de la UCAB. Para entrar en contacto con la muestra se llevaron a cabo reuniones con la asociación de egresados y con miembros de las escuelas y centros de estudiantes para solicitar información o base de datos para poder hacer llegar la encuesta de forma online a los egresados.

La aplicación del instrumento se realizó en formato digital a través de un formulario elaborado mediante las herramientas de Google Drive. Dicha encuesta fue publicada en los grupos de egresados de Facebook y se envió a una base de datos de 500 correos de egresados obtenidos a través de las distintas escuelas o centros de estudiantes, específicamente la escuela de psicología, comunicación social, ingeniería y dirección de identidad y misión.

La versión del instrumento iniciaba con una explicación que especificaba que dicha escala era parte de un proyecto de investigación de la Escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello y se explicaba de forma breve el objetivo de la misma. Además se hacía explícito que la información suministrada era de carácter confidencial y la decisión de participar era voluntaria. Al final de este enunciado se reportaron los correos electrónicos de los investigadores para poder hacer cualquier pregunta o duda a los mismos. Seguido a esto, se presentaba un apartado en donde se solicitaba a los participantes que colocaran datos personales como: datos sociodemográficos, tales como edad, sexo, carrera cursada, si cursó estudios adicionales en la UCAB, año de graduación y si ejerce en la actualidad su profesión.

Por último, se presentaban cada una de las escalas con sus respectivas instrucciones al inicio, donde se especificaba el modo de respuesta a las escalas.

El proceso de respuesta fue lento y el número de respuestas obtenidas fue bajo, por lo que se debió publicar varias veces en los grupos y redes sociales, obteniéndose un total de 92 sujetos válidos, número que si bien no alcanzó el esperado (100 sujetos) estaba dentro del rango de sujetos mínimos para realizar el análisis de datos del estudio piloto (mínimo 80 sujetos).

Los datos de cada encuesta se vaciaron de forma automática por la aplicación de Google Drive en un documento Excel, el cual, fue revisado para garantizar que los ítems estuvieran en el orden esperado y no hubiese datos ausentes ni respuestas incorrectas. Sin embargo, para disminuir dichos errores, en la elaboración del instrumento, todas las preguntas de la escala se colocaron como obligatorias a modo de evitar que los sujetos no dieran respuesta a determinados ítems; y se utilizaron además herramientas como selección de una lista de opciones, por ejemplo, en la especificación de la carrera estudiada, con el fin de delimitar la variedad de respuestas.

Al finalizar la administración de todas las escalas en la muestra piloto y de generar la base de datos, se realizó el análisis estadístico de los datos obtenidos mediante el programa estadístico “Statistical Package for the Social Sciences” (SPSS), en su versión 20. Partiendo de los resultados obtenidos se llevaron a cabo las modificaciones convenientes a los instrumentos, según los hallazgos encontrados.

Una vez corregidas las distintas escalas y conformado el instrumento final se procedió a aplicar dicho instrumento en la muestra definitiva la cual estuvo compuesta por 350 egresados con edades comprendidas entre los 23 y 50 años de edad. La búsqueda de la muestra definitiva se hizo de igual forma de modo intencional, basándose en los parámetros establecidos en la investigación, para ello se consideró que la población estaría conformada por los egresados de pregrado las distintas carreras impartidas en la Universidad Católica Andrés Bello.

El instrumento final al igual que su versión piloto, fue aplicado de forma digital a través del envío del mismo por correo electrónico a distintas bases de datos obtenidas mediante las escuelas que conforman la universidad. Se obtuvo la base de datos final de forma automática a través de las herramientas de la aplicación Google Drive y se procedió a revisar dicha base de datos y eliminar datos ausentes, extremos o incorrectos. Por último, a través del programa IBM SPSS STATISTICS en su versión 20, se añadieron los puntajes totales de cada uno de los sujetos en las escalas, siendo el paso previo a los análisis estadísticos pertinentes efectuados.

Análisis de resultados

El análisis de los resultados en el presente apartado se organizó de la siguiente manera: (a) análisis de confiabilidad y estructura factorial de los instrumentos finales empleados; (b) análisis descriptivos de las variables y (c) análisis de ruta.

Análisis de instrumentos.

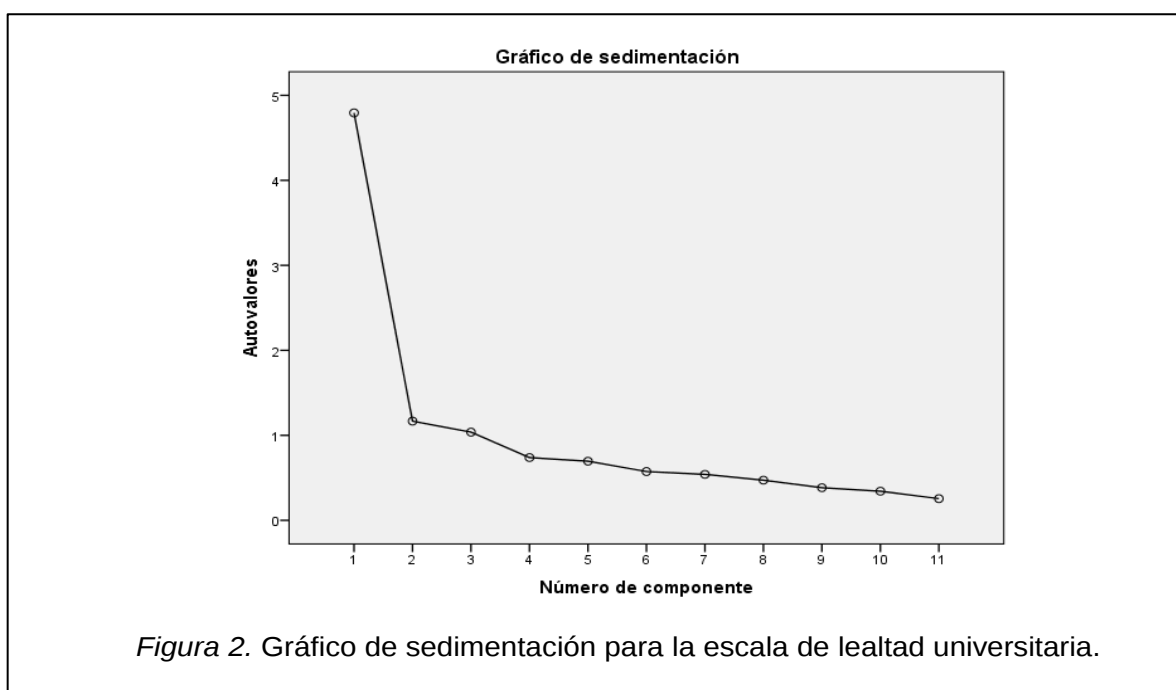
Para cada una de las escalas se realizó un análisis de confiabilidad calculando el coeficiente alfa de Cronbach y un análisis de estructura factorial por medio del análisis de componentes principales, fijando un autovalor de 1. Esto con el objetivo de evaluar la validez de los instrumentos y buscando conocer si los ítems se comportan de la forma esperada y si se relacionan con las dimensiones o factores previamente señalados en la teoría.

Escala de Lealtad Universitaria de Muñoz-Palomeque (2012).

La presente escala de lealtad universitaria obtuvo un Coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach alto, con un valor de $\alpha=0.844$. En cuanto a la correlación de los ítems con el test se observa un recorrido que va desde 0.446 hasta 0.642, obteniendo todos los ítems una correlación ítem-total mayor al criterio establecido ($R=0.30$), siendo las correlaciones más bajas las correspondientes a los ítem 2 ($R=0.446$) y al ítem 10 ($R=0.453$). Además, se observa que la media ($\bar{x}=46.78$), varianza ($s^2=46.057$) y confiabilidad de la escala disminuyen si se elimina alguno de los ítems por lo que se puede decir que, los 11 ítems que conforman dicho instrumento aportan a la estabilidad de la medida y la capacidad discriminativa de la escala (Ver anexo G).

Por otro lado, se llevó a cabo un análisis de componentes principales, y se verificó el supuesto de alta correlación entre las variables incluidas en el análisis factorial a través del Test de Esfericidad de Bartlett y el Índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Es así como se observa una alta correlación entre las variables involucradas en el modelo ($\chi^2=1455,494$; $gl=55$; $p=0,000$) ya que la matriz de correlaciones no se ajusta a la matriz de identidad y además existe un índice alto de $KMO=0.870$, esto indica que es pertinente la realización del análisis factorial exploratorio (Ver anexo H).

Posteriormente, se observó con un criterio de autovalor mayor o igual a 1 y mediante el gráfico de sedimentación (Ver figura 2), que los ítems se agruparon en tres factores, estando el primer factor compuesto por los ítems 3, 4, 5, 6, y 7 con un autovalor de 3.065 explica el 27.860% de la varianza total, el segundo factor compuesto por los ítems 8, 9, 10 y 11 con un autovalor de 2.208 explica un 20.073% de la varianza total y el tercero que se compone de los ítems 1 y 2 con un autovalor de 1.726 y un 15.689% de la varianza total explicada; estos factores en conjunto explican el 63.622% de la varianza total del test y se observa que todos los ítems cargaron en dichos factores con una carga factorial mayor a 0.35 como criterio absoluto de valor bajo de las cargas (Ver anexo H).



Esto manifiesta cierta discordancia con lo reportado en el estudio de Muñoz-Palomeque (2002), en muestras representativas de estudiantes y de alumnos graduandos universitarios de los diferentes programas que ofrecen las universidades adventistas e institutos de la División Interamericana de Habla Hispana (DIA), donde la escala quedó compuesta por un total de dos factores (un factor actitudinal y uno comportamental). No obstante, en el estudio de Muñoz-Palomeque (2002), no se evidencia de forma clara en qué criterios se basó para obtener dos factores en la escala de lealtad universitaria y además en el modelo de ecuaciones estructurales que realiza termina manejando el constructo como unidimensional.

Por último, el primer factor extraído fue denominado lealtad comportamental ($\alpha=0.799$; $s^2=9.574$; $\bar{x}=22.51$), ya que se relaciona con la posibilidad de realizar acciones que reflejen la lealtad hacia la universidad como trabajar dentro de ella, continuar practicando los principios católicos adquiridos en la universidad o apoyar financieramente los proyectos que de esta se deriven. El segundo factor llamado como lealtad actitudinal ($\alpha=0.717$; $s^2=10.519$; $\bar{x}=16.12$), está relacionado con una disposición favorable o desfavorable para mantenerse vinculado a la universidad de egreso mediante la planificación de los estudios universitarios de los hijos en dicha institución o el estar dispuesto a recomendar y comunicar que se es egresado de la universidad en cuestión. Se obtuvo un último factor nombrado como intención de seguir estudios ($\alpha=0.675$; $s^2=3.657$; $\bar{x}=8.15$) está asociado a la disposición para tomar cursos de ampliación o actualización profesional (postgrados, diplomados, etc.) en la universidad de donde se ha egresado.

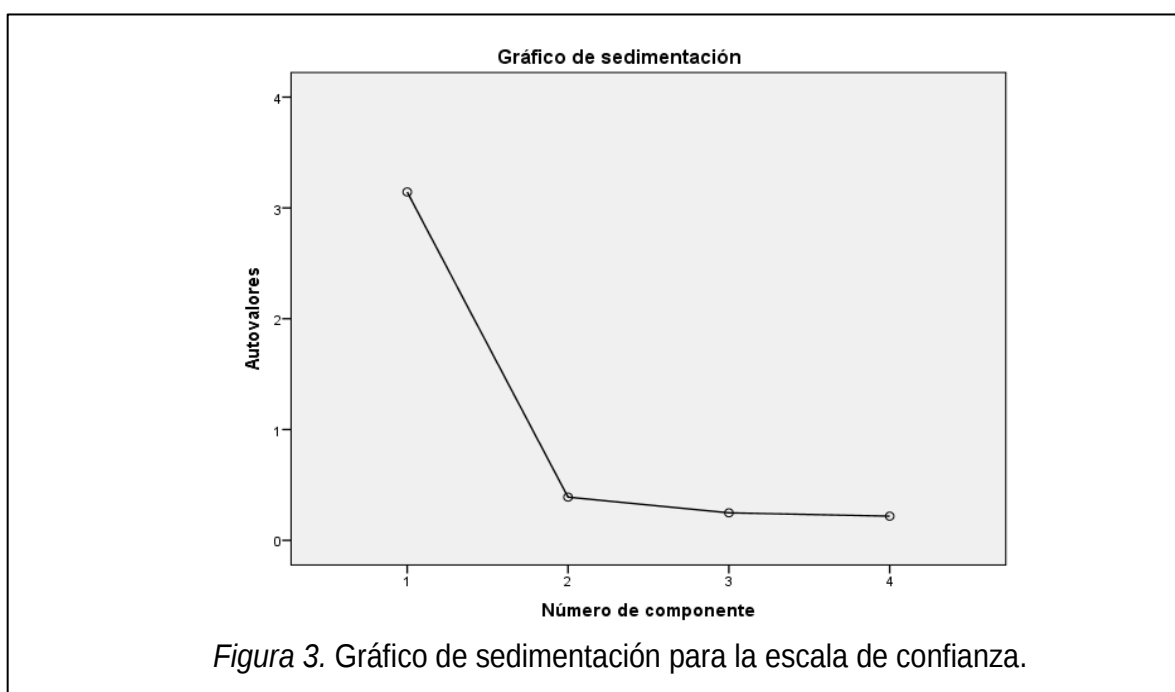
Escala de Confianza de Morgan y Hunt (1994) adaptada en su versión español por Schlesinger, Cervera y Calderón (2014).

El instrumento presentó una consistencia interna alta de $\alpha=0,906$ lo que indica que mide de forma estable el constructo (Ver anexo I). En lo que respecta a la correlación de los ítems con el resto del test se observaron los siguientes límites 0,742 y 0,834, teniendo los cuatro ítems que conforman la escala una correlación

ítem-total alta por encima de 0,70. Además, si se eliminaran estos ítems la confiabilidad no aumentará significativamente.

Seguidamente se realizó un análisis factorial de componentes principales para este instrumento, llevando a cabo previamente la verificación de los supuestos. Se comprobó el supuesto de la correlación entre las variables incluidas en el análisis factorial a través del Test de Esfericidad de Bartlett ($\chi^2=940,871$; $gl=6$; $p=0,000$), por lo que la matriz de correlaciones no se ajusta a la matriz de identidad. Y se corroboró la adecuación de la muestra mediante el Índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), el cual resultó alto ($KMO=0,839$). Ante esto se prosiguió a realizar el análisis de la estructura factorial (Ver anexo J).

Tal como se observa en la Figura 3, teniendo como criterio un autovalor mayor o igual a 1; se obtuvo un único factor con autovalor de 3.144, el cual explica un 78.596% de la varianza total del test. Todos los ítems cargan en dicho factor con una carga factorial mayor a 0.35. Además se observa que la media ($\bar{x}=13.98$), varianza ($s^2=6.819$) y confiabilidad de la escala disminuyen si se elimina alguno de los ítems por lo que se puede decir que, los 4 ítems de la escala aportan a la estabilidad de la medida y la capacidad discriminativa de la escala (Ver anexo I).



De este modo, se puede decir que el instrumento mide el constructo confianza de forma unidimensional, tal como plantean los autores de la misma, quienes a pesar de que algunos teóricos plantean dos componentes para la confianza, la manejan de forma unidimensional. Estos resultados además concuerdan con los obtenidos en el estudio piloto, realizado previamente en el presente estudio, los cuales fueron descritos en la sección de instrumentos.

Customer satisfaction barometer (CSB) de Fornell (1992), adaptada y traducida al español por Schlesinger, Cervera, Iniesta y Sánchez (2014).

El Customer Satisfaction Barometer en su versión adaptada y traducida por Schlesinger, Cervera, Iniesta y Sánchez (2014), fue la escala utilizada para medir la satisfacción de los egresados en la presente investigación. Para dicho instrumento se obtuvo un coeficiente de consistencia interna, Alfa de Cronbach alto ($\alpha=0.827$) lo que indica que mide de forma estable y consistente el constructo. En cuanto a la correlación de los ítems con el test se observa un recorrido que va desde 0.664 hasta 0.778, obteniendo todos los ítems una correlación mayor al criterio establecido ($R \geq 0.30$) (Ver Anexo K).

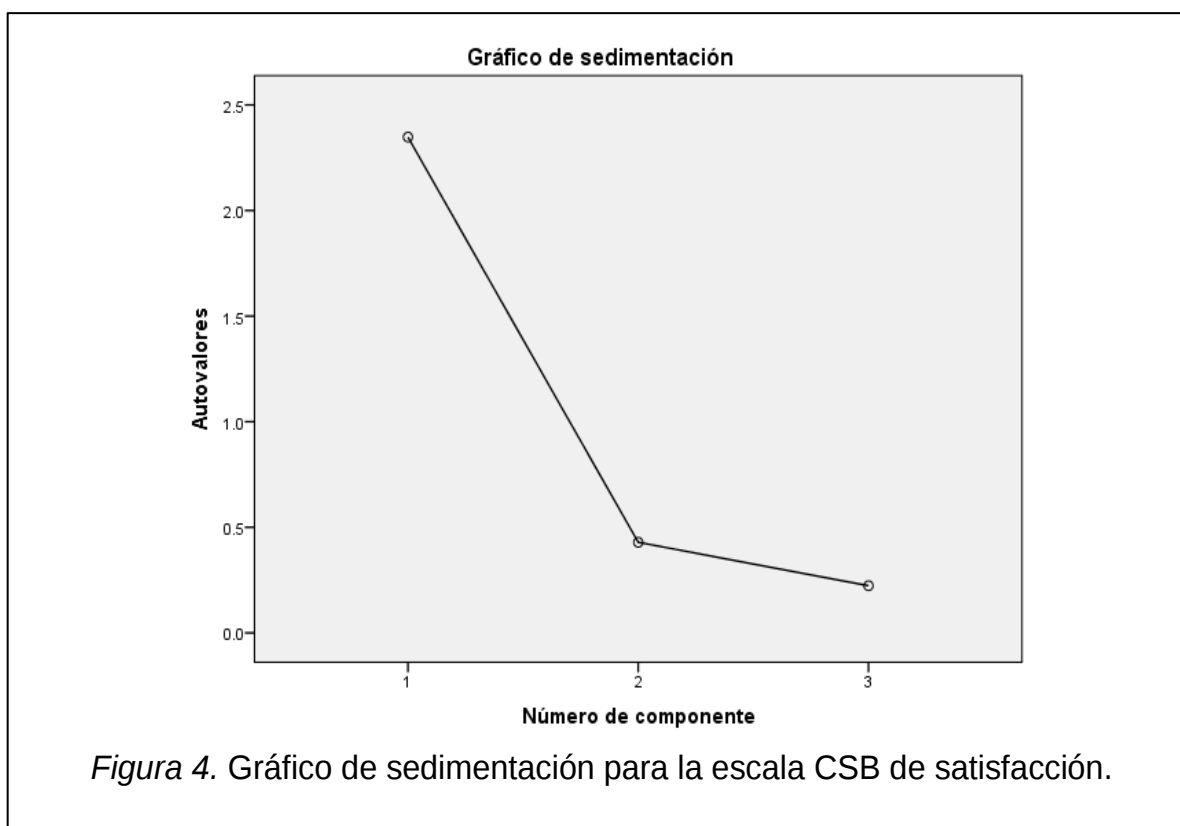
Si bien los ítems aportan a la capacidad discriminativa de la escala y a la estabilidad de la medida; pues su media ($\bar{x}=11.46$), su varianza ($s^2=1.389$) y la confiabilidad disminuyen si se elimina alguno de los ítems, se observa que al eliminar el ítem 2 aumentaría el valor de la confiabilidad (Ver Anexo K).

Sin embargo, debido a lo corta que es la escala, pues está compuesta por tres ítems únicamente, se decide mantener dicho ítem dentro de la misma, teniendo en cuenta que cumple con los otros criterios considerados, como: carga factorial mayor a 0.35 ($R=0.839$); cargar en algún factor, correlación ítem-total mayor o igual a 0.30 ($0.664 > 0.30$) y contribución a la capacidad discriminativa del Customer Satisfaction Barometer (CSB).

Por otro lado, se llevó a cabo un análisis de componentes principales y se verificó el supuesto de correlación entre las variables incluidas en el análisis factorial a través del Test de Esfericidad de Bartlett y el Índice de Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO). En dicha verificación se pudo observar una alta correlación entre las variables involucradas en el modelo ($\chi^2=518.187$; $gl=3$; $p=0.000$) ya que la matriz de correlaciones no se ajusta a la matriz de identidad y además existe un índice alto de KMO=0.705, esto indica la adecuación de la muestra y la pertinencia de la realización del análisis factorial (Ver anexo L).

Posteriormente, se observó que los ítems se agruparon en un único factor, cuyo autovalor fue de 2.348, por lo que es mayor al criterio establecido ($2.348 > 1$) (Figura 4). Dicho factor único explica el 78.262% de la varianza total del test (Ver anexo L).



El manejo de la satisfacción como un constructo unidimensional concuerda con lo planteado por los autores de la escala, así como con Schlesinger, Cervera, Inieta y Sánchez (2014), quienes adaptaron y utilizaron la escala en egresados. Además, al igual que en el piloto se pudo observar que en esta población el constructo se comporta de forma unidimensional (Ver anexo L).

Escala de imagen universitaria de Beerli y Díaz (2003) adaptada y traducida al español por Cervera, Schlesinger, Inieta y Sánchez (2012).

El instrumento arrojó un Alfa de Cronbach alto ($\alpha=0.871$) lo que indica que la escala cuenta con una adecuada consistencia interna y por tanto mide de forma confiable el constructo (Ver anexo M).

En cuanto a la correlación de los ítems con el test, se observa que las correlaciones se encuentran entre los límites 0.084 y 0.673, siendo las correlaciones más bajas las correspondientes a los ítem 16 ($R=0.084$) y al ítem 3 ($R=0.418$); se hace evidente que a excepción del ítem 16 el cual presenta una correlación muy baja, todos los ítems que conforman la escala tienen una correlación por encima del criterio (≥ 0.30).

Asimismo, se observa que la media ($\bar{x}=53.61$), la varianza ($s^2=43.368$) y confiabilidad de la escala aumenta si se elimina el ítem 16 ($\alpha=0.886$), de modo que se procedió a extraer dicho ítem de los sucesivos análisis, ya que aunque contribuye a la capacidad discriminativa del test posee una carga factorial menor al criterio ($0.310 < 0.35$), lo cual conllevó a que no cargase en ninguno de los tres factores obtenidos. De este modo, la escala quedó conformada por 10 ítems que realmente aportan a la estabilidad de la medida y la capacidad discriminativa de la escala de imagen universitaria (Ver Anexo M).

Previo al análisis factorial de los componentes principales del instrumento se revisó la correlación entre las variables que conforman el test, esto mediante los valores obtenidos en el Test de Esfericidad de Bartlett ($\chi^2=2261.847$; $gl=120$; $p=0.000$), por lo que la matriz de correlaciones no se ajusta a la matriz de identidad. Además, mediante el Índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), el cual resultó alto ($KMO=0.898$), con este procedimiento se verificó la adecuación de la muestra para la realización del análisis factorial exploratorio (Ver Anexo N).

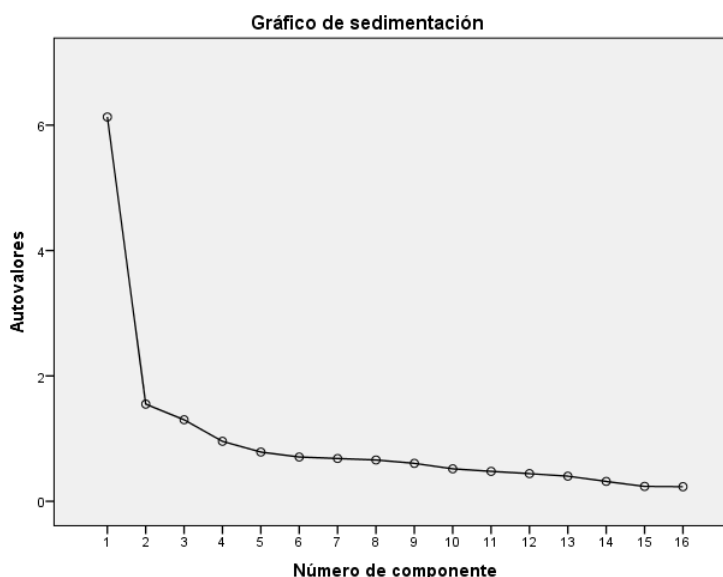


Figura 5. Gráfico de sedimentación para la escala de imagen universitaria.

Tal como se observa en el gráfico de sedimentación (Ver Figura 5) y teniendo como criterio un autovalor mayor o igual a 1 y la varianza total explicada (Ver Anexo N); se puede ver que los ítems se agrupan en tres factores, mostrando discrepancia con lo planteado tanto por los autores originales de la escala Beerli y Díaz (2003); como por las autoras que adaptaron la presente versión de la misma a universitarios egresados Cervera, et al. (2012), autoras que concuerdan en su estudio en la multidimensionalidad de la imagen universitaria y en que se constituye de dimensiones cognitivas y afectivas, lo cual les permitió plantear 4 dimensiones en vez de las 6 encontradas en el estudio de Beerli y Díaz (2003); aunque se evidencia el desacuerdo sobre la estructura factorial del constructo.

De igual forma, se confirma lo obtenido en el estudio piloto previamente realizado a efectos de la presente investigación, el cual, arrojó 3 componentes principales que en conjunto explicaban el 55.001% de la varianza total. A pesar de esta coincidencia, no se obtienen resultados unívocos con respecto a la dimensionalidad en la medición de la imagen de una replicación a otra y más específicamente en la cantidad de dimensiones que la constituyen.

Los tres factores obtenidos explican al unísono el 56.135% de la varianza total del test. Se utilizó la rotación Varimax incluyéndose en cada factor los ítems que presentaron una carga mayor a 0.35 y en aquellos casos que los reactivos cargaban en más de un factor se decidió incluirlo en aquel factor que presentara la mayor carga factorial o representara una mayor consistencia teórica (Ver Anexo N).

El primer factor fue denominado innovación ($\bar{x}=15.96$; $s^2=9.245$), ya que se relaciona con lo moderna y actualizada que es percibida la universidad, y con la calidad de la formación que brindan; con un autovalor de 3.033 este factor explica el 18.958% de la varianza total. Igualmente, los ítems incluidos en este factor son el 5, 7, 8, 9 y 10. En cuanto al segundo factor llamado reputación ($\bar{x}=14.61$; $s^2=2.370$), con un autovalor de 2.993 explica el 18.704% de la varianza total y se conforma de los reactivos 2, 4, 6 y 11; este factor se relaciona con el prestigio y fama percibida por sus grupos de interés. En cuanto al tercer factor designado afectiva ($\bar{x}=20.39$; $s^2=9.470$), se constituyó con los ítems 1, 3, 12, 13, 14 y 15 explicando con un autovalor de 2.956, el 18.473% de la varianza total de la escala; se refiere a los aspectos más de carácter emocional relacionados con la imagen de la universidad.

Se puede decir que el primer factor innovación, el cual plantean Beerli y Díaz (2003) y Cervera et al (2012), implica la percepción de las personas que forman parte de la institución (estudiantes, egresados, empresas, profesores, etc.) sobre qué tan renovadora y vanguardista son sus instalaciones, servicios y la formación educativa que ofrece. La reputación por su parte implica aspectos que se relacionan con la orientación que tiene la universidad hacia sus diferentes grupos de interés y hacia la calidad de la formación que otorga. También incluye aspectos sobre el estado del espacio físico y servicios de la universidad. Esta dimensión implica aspectos relacionados con la percepción menos ligada a lo afectivo y más racional, donde predomina una visión externa sobre el prestigio de la universidad, exento del vínculo afectivo. Y por último, la dimensión afectiva tiene

que ver con el vínculo establecido entre la universidad y sus grupos de interés como el estudiante, trabajador, profesor, egresado, sociedad, entre otros.

Se procedió a realizar el análisis de consistencia interna para cada uno de los factores obtenidos, encontrándose una alta consistencia interna en los mismos, teniendo la dimensión innovación un Alfa de Cronbach de 0.824, la reputación uno de $\alpha=0,719$ y la afectiva con una confiabilidad de $\alpha=0,821$.

Escala de valor percibido (PERVAL) de Sweeney y Soutar (2001) adaptada y traducida al español por Ruiz-Molina (2009).

La escala de valor percibido de Sweeney y Soutar (2001), en su versión adaptada y traducida al español por Ruiz-Molina (2009), en el presente análisis obtuvo un valor de consistencia interna alto ($\alpha=0.870$), el cual fue medido mediante el Alfa de Cronbach, lo que permite decir que el instrumento mide de forma consistente y estable dicha variable. En cuanto a la correlación de los ítems con la escala PERVAL, se observa que las correlaciones se encuentran entre los límites 0.348 y 0.737, tendiendo todos los ítems que conforman la escala una correlación por encima del criterio establecido (≥ 0.30) (Ver Anexo O).

Utilizando los valores arrojados por el Test de Bartlett y el Índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) se comprobó la correlación entre las variables que conforman el test ($\chi^2=2330.713$; $gl=78$; $p=0,000$), por lo que la matriz de correlaciones no se ajusta a la matriz de identidad. Además, el valor KMO resultó alto ($KMO=0,888$) y permitió verificar la adecuación de la muestra para la realización del análisis factorial exploratorio (Ver Anexo P).

En el análisis factorial para la extracción de factores se utilizó como criterio un autovalor mayor o igual a 1; mediante este se observó que los ítems se agrupan en tres factores (Ver Figura 6), mostrando un desacuerdo con lo planteado en la escala original de Sweeney y Soutar (2001), y la versión utilizada por Ruiz-Molina (2009), autores quienes plantean que el valor percibido es multidimensional, pero planteando esta última cuatro dimensiones: valor funcional calidad, valor funcional precio, valor social y valor emocional.

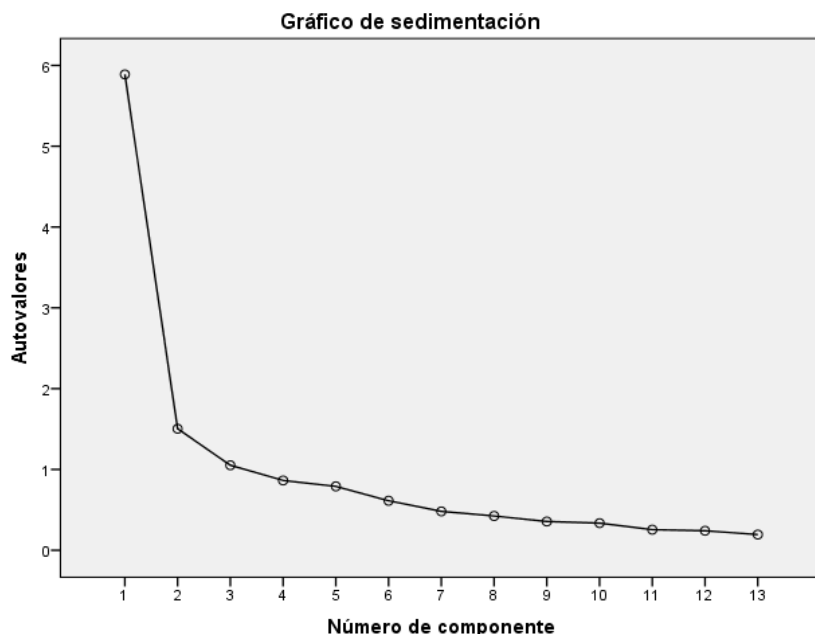


Figura 6. Gráfico de sedimentación para la escala de Valor Percibido PERVAL.

De igual forma, estos resultados muestran disconformidad con lo obtenido en el estudio piloto realizado previamente en la investigación y el cual es descrito en el apartado de instrumentos. En este se señaló la existencia de 2 componentes principales que en conjunto explicaban el 52.399% de la varianza total, es oportuno añadir, que esta diferencia posiblemente se deba al uso como criterio de autovalor mayor o igual a 1 en los análisis de instrumentos definitivos, en vez de autovalor mayor o igual a 1.5 como se solicitó en los análisis de la estructura factorial de las escalas realizados con la muestra del estudio piloto.

En el presente análisis se observa que los tres factores obtenidos explican el 64.957% de la varianza total de la escala. Se utilizó la rotación Varimax y se incluyeron en cada factor los ítems que presentaron una carga mayor a 0.35 y en aquellos casos que los reactivos cargaban en más de un factor se decidió incluirlo en aquel factor que presentara la mayor carga factorial o representara una mayor consistencia con los estudios anteriores (Ver Anexo P).

El primer factor con un autovalor de 3.943 fue denominado valor socio-emocional ($\bar{x}=26.97$; $s^2=12.913$), explica el 30.329% de la varianza total y está compuesto por los ítems 1, 2, 4, 6, 7 y 11; es decir, que incluye los ítems correspondientes a las dimensiones de valor emocional y valor social del estudio de Ruiz-Molina (2009); este factor se relaciona con sentimientos o estados afectivos generados en la relación cliente-producto y la capacidad del servicio para aumentar el auto-concepto del cliente. Implica también elementos de relación costo-beneficio, sin embargo, parecen asociarse a la valoración que se le da a dicha relación en cuanto a ganancias de impresión social, es decir, de la percepción social favorable que le otorgan al cliente que hace uso del producto o servicio (como el haber cursado estudios en la universidad).

El segundo componente extraído con un autovalor de 2.676, designado como valor calidad ($\bar{x}=22.96$; $s^2=6.751$), cuenta con el 20.588% de la varianza total explicada y se compone de los ítems 3, 5, 9, 10, y 13 de la escala PERVAL adaptada por Ruiz-Molina (2009); este segundo componente está referido al desempeño del producto o servicio ofrecido, en este caso particular está vinculado a la valoración que realiza el egresado de la formación académica y profesional que le fue impartida en su estancia en la institución universitaria, se relaciona con el costo-beneficio que significó la elección de carrera realizada y los posteriores estudios en ella.

Por su parte, el tercer componente fue nombrado valor precio ($\bar{x}=7.07$; $s^2=3.891$), y concuerda (con un autovalor de 1.825) de manera exacta con lo planteado en la escala original, observándose que en este cargan los ítems 8 y 12, que en conjunto explican el 14.040% de la varianza total. Este hace referencia a la relación costo-beneficio a corto y largo plazo, únicamente refiriéndose al aspecto económico y monetario.

Se procedió a realizar el análisis de consistencia interna para cada uno de los factores, encontrando una alta consistencia interna en estos, teniendo el factor de valor socio-emocional ($\alpha=0.859$) una mayor consistencia que los factores valor calidad ($\alpha=0.776$) y valor precio ($\alpha=0.778$) respectivamente.

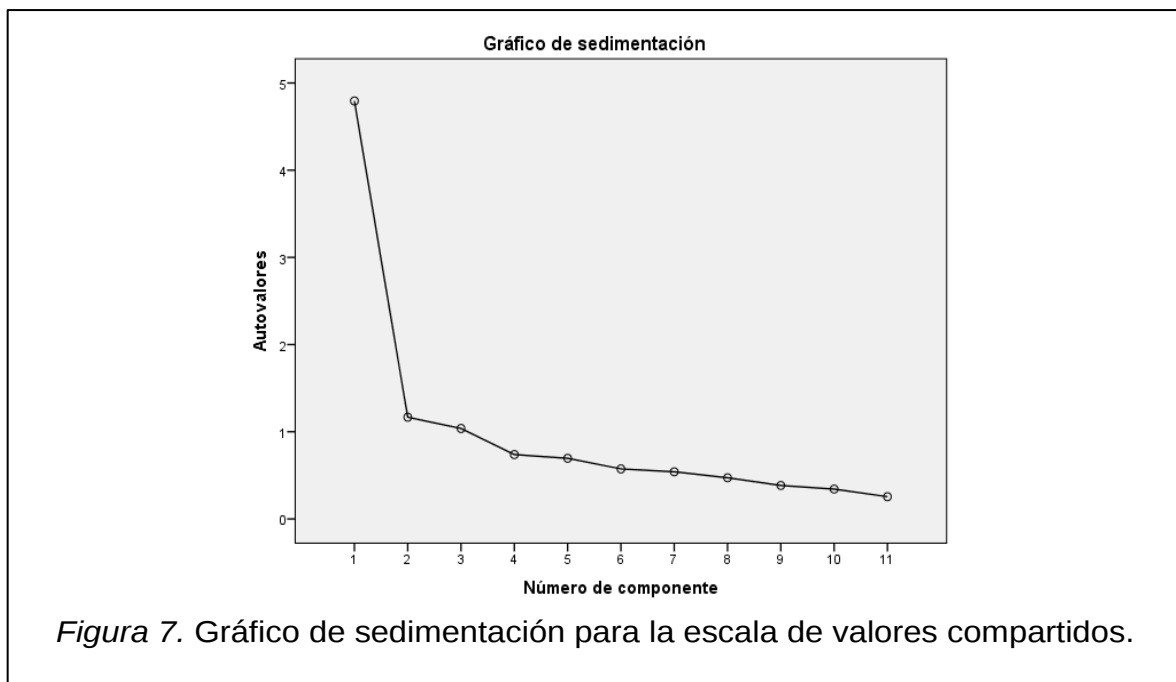
Escala de Valores Compartidos de Morgan y Hunt (1994) adaptada y traducida al español por Schlesinger, Cervera e Iniesta (2012).

La presente escala de valores compartidos obtuvo un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach alto ($\alpha=0.931$). En cuanto a la correlación de los ítems con el test se observa un recorrido que va desde 0,805 hasta 0,877, obteniendo todos los ítems una correlación ítem-total mayor al criterio establecido ($R=0,30$). Además, se observa que la media ($\bar{x}=14.14$), varianza ($s^2=5.769$) y confiabilidad de la escala disminuye si se elimina alguno de los ítems por lo que se puede decir que, los 4 ítems que conforman dicho instrumentos aportan a la estabilidad de la medida y la capacidad discriminativa de la escala (Ver anexo Q).

Por otra parte, se llevó a cabo un análisis de componentes principales y se verificó el supuesto de alta correlación entre las variables incluidas en el análisis factorial exploratorio a través del Test de Esfericidad de Bartlett y el Índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Es así como se observa una alta correlación entre las variables involucradas en el modelo ($\chi^2=1155,420$; $gl=6$; $p=0,000$) ya que la matriz de correlaciones no se ajusta a la matriz de identidad y además existe un índice alto de $KMO=0,856$, esto indica que es pertinente la realización del análisis factorial (Ver anexo R).

Posteriormente, se observó con un criterio de autovalor mayor o igual a 1 y mediante el gráfico de sedimentación (Ver Figura 7), que los ítems se agruparon en un único factor, cuyo autovalor fue de 3.320; lo que permite plantear que la variable valores compartidos es unidimensional. Esto a su vez concuerda con lo planteado por Schlesinger, Cervera e Iniesta (2012) quienes en su estudio miden los valores compartidos de los egresados de manera unidimensional.

Este factor único explica el 82.988% de la varianza total del test y se observa que todos los ítems cargaron en dicho factor con una carga mayor a 0.35 (Ver anexo R).



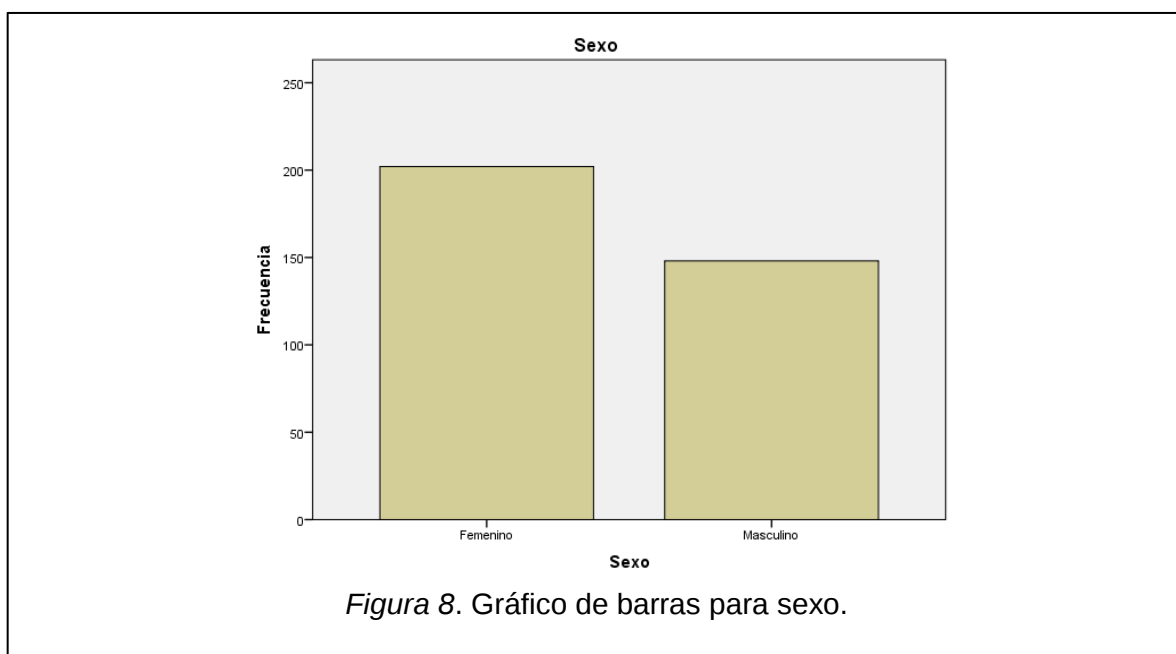
Análisis descriptivos.

Para llevar a cabo todos los análisis en la presente investigación se utilizó el programa computacional “Statistical Package for Social Sciences” (SPSS) en su versión 20, en idioma español.

Se llevó a cabo un análisis descriptivo de cada variable y sus dimensiones con la finalidad de evaluar de forma exhaustiva su distribución y comportamiento en la muestra. Para esto se calcularon medidas de tendencia central como media, la cual permite conocer el valor típico o representativo del conjunto de datos; también la mediana, que hace referencia al punto más central de la distribución. En cuanto a las medidas de variabilidad se calcularon la desviación típica y el coeficiente de variación; entre los estadísticos de distribución se calcularon la asimetría y la curtosis, siendo estos dos últimos valores de gran relevancia para poder determinar el patrón de la distribución y la forma de ésta, es decir, si los datos tienden a agruparse por encima o por debajo de la media (asimetría positiva o negativa) o si bien, se ajustan a la normal; así como determinar el grado de achatamiento o levantamiento de la curva en relación con la normal (platicúrtica, mesocúrtica, leptocúrtica) (Alcalá, 2010) (Ver Anexo S).

Además, se incluyeron representaciones graficas que permitieran evaluar de forma visual la distribución de los datos en cada variable implicada en el modelo de ruta. Entre los gráficos elaborados en el análisis se incluye: distribución de frecuencias de las respuestas obtenidas, gráfico de caja y bigotes y gráfico p-p; con la finalidad de determinar si hay datos ausentes, casos atípicos y estudiar la distribución de los datos obtenidos en cada una de las variables estudiadas.

Con el fin de caracterizar la muestra del estudio más claramente se incluye el análisis estadístico de las variables edad y sexo, obteniéndose para sexo la frecuencia y porcentaje de los sujetos en cada categoría y para la variable edad se reportan las medidas de tendencia central como la media y de variabilidad como la desviación típica. De este modo, la muestra estuvo constituida por un total de 350 egresados universitarios, siendo 202 mujeres (57.7%) y 148 hombres (42.3%) (Ver Figura 8).



Por otra parte, el promedio de edad de los sujetos de la muestra definitiva fue de 31.9 años con una desviación de 7.140, el rango de edades se ubicó entre los 23 y los 50 años de edad; la distribución es simétrica con cierta tendencia a la asimetría positiva ($SK=0.905$) y con forma mesocúrtica ($K= -0.052$), es decir, su distribución se asemeja a la curva normal (Ver Figura 9).

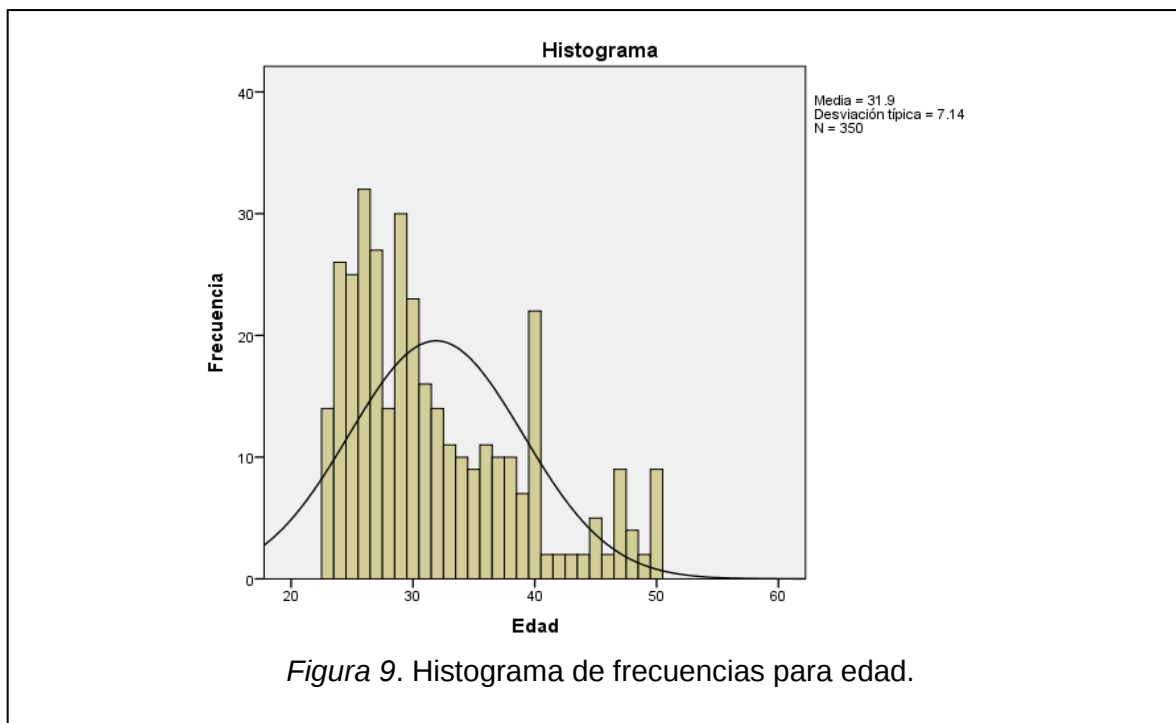


Figura 9. Histograma de frecuencias para edad.

Lealtad universitaria.

Los valores obtenidos por los sujetos que conforman la muestra en la escala de lealtad universitaria de Muñoz-Palomeque (2012), se distribuyeron desde un valor mínimo de 14 puntos hasta un máximo de 55 puntos, obteniendo los egresados un puntaje total promedio de 46.77 puntos, con una desviación típica de 6.795 y siendo una distribución homogénea ($CV=14.53$). Se observan dentro de la distribución 14 casos extremos y 1 caso atípico; sin embargo, no se procedió a un ajuste de tales datos a fin de mostrar el comportamiento real de la variable.

La distribución de la muestra presenta una asimetría negativa ($SK= -1.230$) y una forma leptocúrtica ($K=1.766$) lo que indica que la mayor parte de los sujetos obtuvieron puntuaciones altas, observándose que el 96% de la muestra presenta puntajes totales por encima del valor medio de la escala, pues a partir de una puntuación de 32 hay un incremento de los puntajes obtenidos. Lo planteado permite decir que los egresados encuestados presentan niveles altos de lealtad hacia la Universidad Católica Andrés Bello (Ver Figura 10).

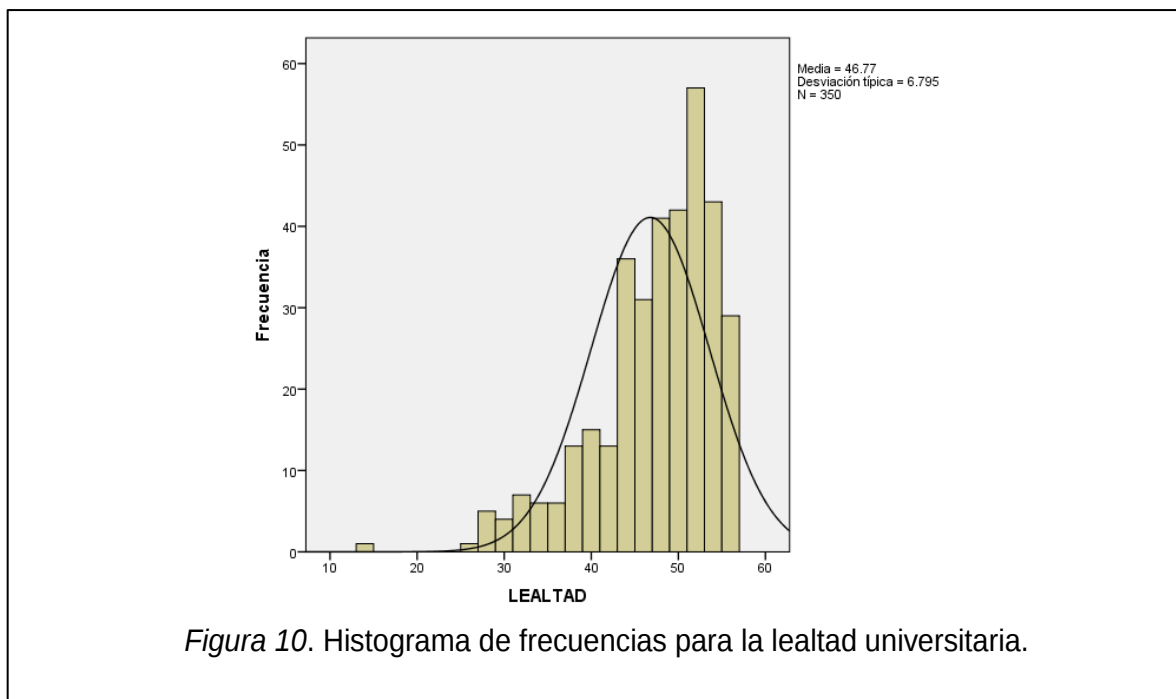


Figura 10. Histograma de frecuencias para la lealtad universitaria.

Lealtad universitaria: Lealtad comportamental.

Los valores obtenidos por los egresados que conforman la muestra, en la dimensión de lealtad comportamental de la escala de lealtad universitaria utilizada, se distribuyen desde un valor mínimo de 5 hasta un valor máximo de 25 puntos, obteniendo un puntaje total promedio de 22.51 puntos, con una desviación típica de 3.094 y siendo una distribución homogénea ($CV=13.75$). Se observan dentro de la distribución de datos 11 casos extremos y 2 casos atípicos, a pesar de ello se procedió a mantener dichos datos para poder mostrar el comportamiento real de la variable en la muestra estudiada.

La distribución de la muestra presenta una asimetría negativa ($SK= -1.815$) y una forma leptocúrtica ($K=4.314$) lo que indica que la mayor parte de los sujetos obtuvieron puntuaciones altas, observándose que el 95% de la muestra presenta puntajes totales por encima de los 16 puntos siendo un indicador del incremento de las puntuaciones de los sujetos en la dimensión de la lealtad universitaria evaluada; esto permite señalar que los egresados presentan altas posibilidades de trabajar en la universidad si se presentase la ocasión o apoyar monetariamente las iniciativas que del seno de la universidad surjan (Ver Figura 11).

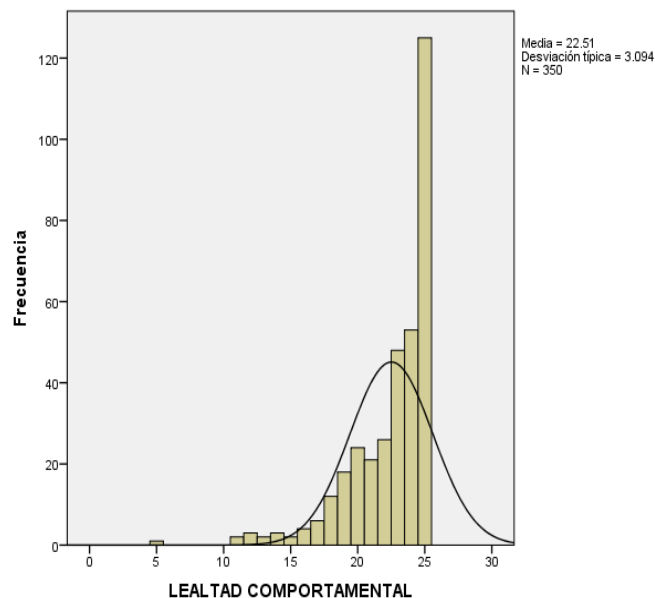


Figura 11. Histograma de frecuencias para la lealtad comportamental.

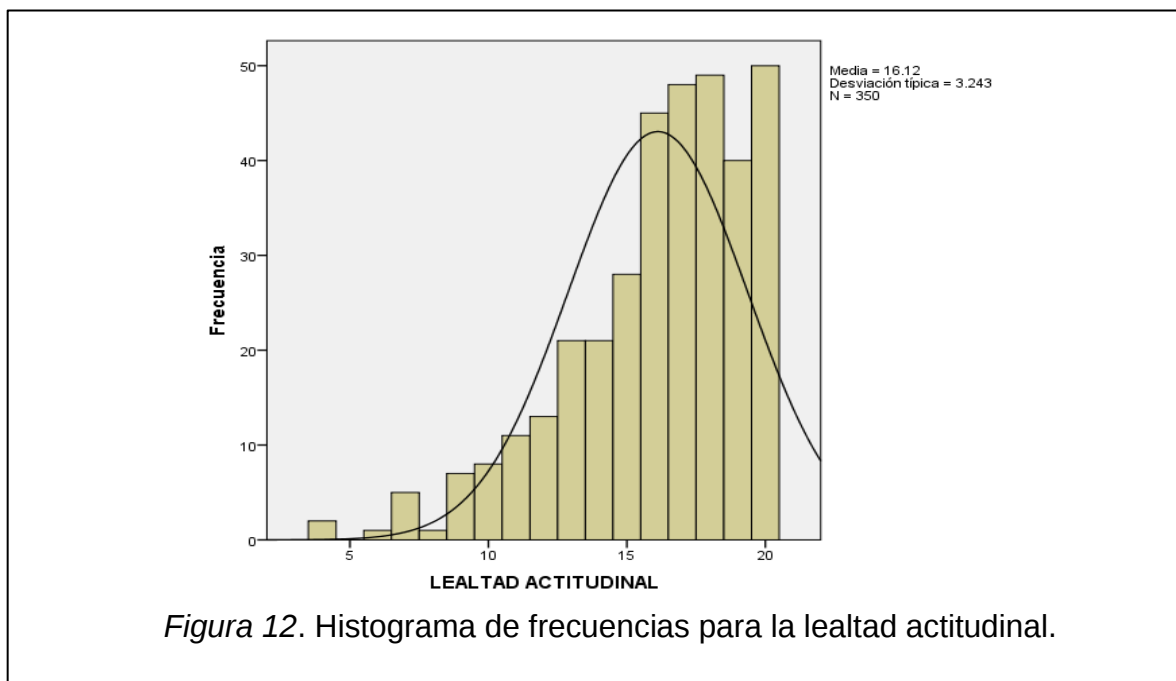
Lealtad universitaria: Lealtad actitudinal.

Los puntajes de los sujetos en la dimensión lealtad actitudinal de la escala de lealtad universitaria se distribuyen desde un puntaje mínimo de 4 a un puntaje máximo de 20, las respuestas de los sujetos arrojan un puntaje promedio de 16.12, una desviación típica de 3.243 y se comportan de manera heterogénea ($CV=20.12$). Se observan dentro de la distribución 3 datos extremos y un dato atípico, ante los cuales, no se procedió a ajustar los mismos, ya que se desea mostrar el comportamiento real de la lealtad actitudinal.

Para la distribución de los datos de la lealtad actitudinal, los mismos se distribuyen de manera asimétrica negativa ($SK= -1.040$) y con forma mesocúrtica ($K=0.934$) lo que indica que la mayor parte de los sujetos obtuvieron puntuaciones altas en esta dimensión de la lealtad universitaria.

Observándose que el 93.1% de la muestra presenta puntajes totales por encima de la puntuación media posible de obtener en esta dimensión de la escala, teniendo en cuenta que se nota un incremento en el puntaje obtenido por los sujetos a la altura de los 11 puntos, teniendo en cuenta que el incremento de

puntaje es progresivo y ascendente se plantea que los egresados poseen una mayor disposición para recomendar a potenciales estudiantes-clientes que ingresen a estudiar (servicio) a la universidad o comunicar abiertamente que son egresados ucabistas (Ver Figura 12).

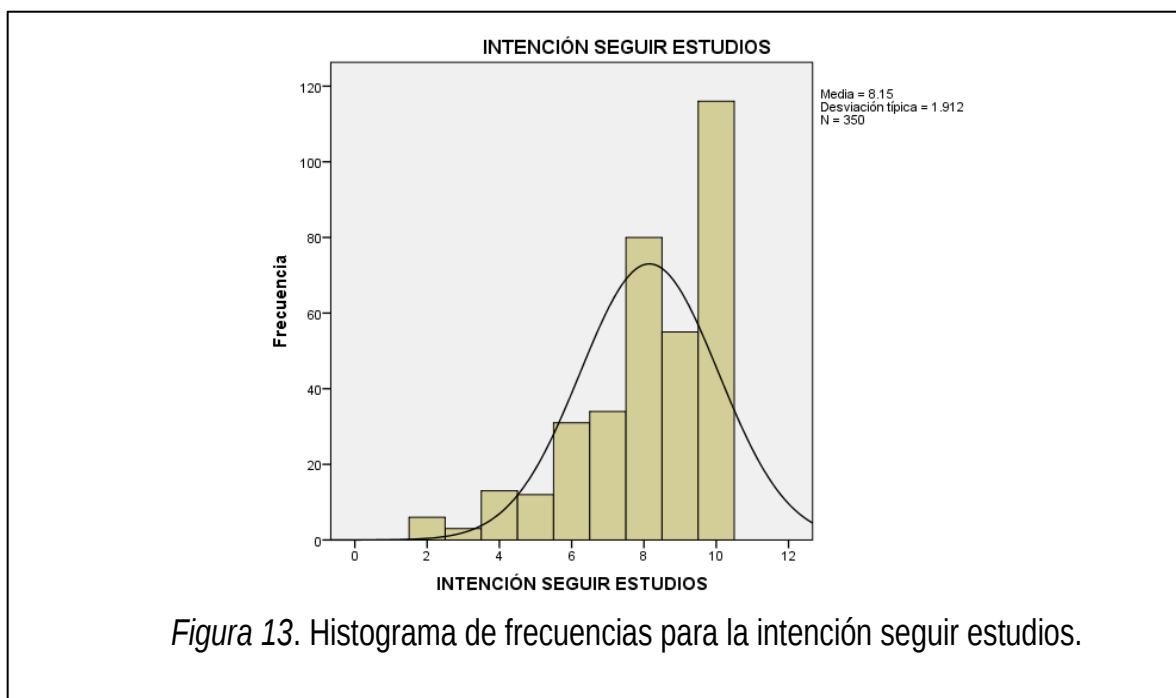


Lealtad universitaria: Intención de seguir estudios.

La dimensión de intención de seguir estudios, la cual tiene una puntuación mínima de 0 puntos y una máxima de 12 puntos posible de obtener; arrojó valores extremos entre 2 y 10 puntos, siendo que en promedio los egresados lograron un puntaje alto total de 8.15 puntos y una desviación típica de 1.912 puntos, obteniendo un coeficiente de variación de 23.46 lo que revela que la distribución es heterogénea. Se notaron dentro de la distribución 6 casos extremos y 2 casos atípicos, a pesar de ello, no se ajustaron y se mantuvieron dichos casos con el objetivo de contar con el comportamiento real de la variable.

A su vez, la forma de la distribución es mesocúrtica ($K=0.859$) y asimétrica negativa ($SK= -1.111$), es decir, la mayoría de los sujetos encuestados obtuvo puntajes que se ubicaron por encima de los valores medios de la distribución, observándose de este modo que el 90% de la muestra presenta puntajes totales

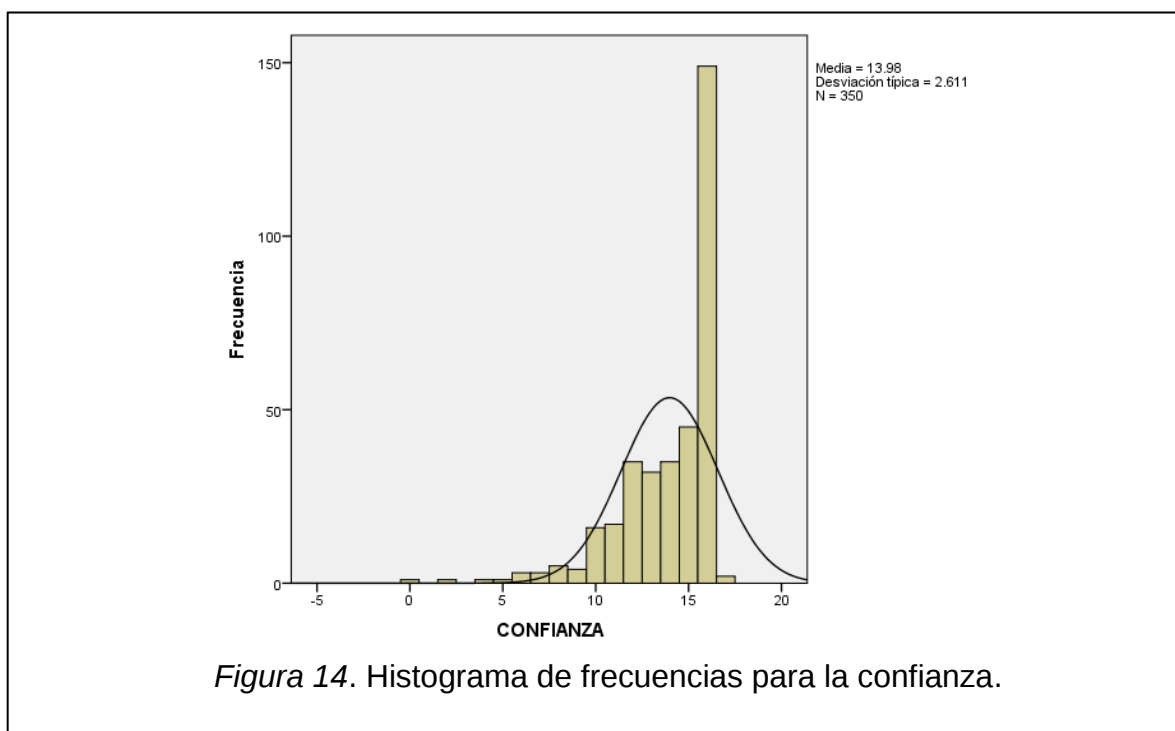
por encima de los 6 puntos. De esta forma, con base a los datos anteriores es posible concluir que los puntajes en intención de seguir estudios, son indicadores de que los egresados poseen alta disposición para tomar cursos de ampliación profesional (postgrados, especializaciones, cursos, diplomados, etc.) ofertados por la Universidad Católica Andrés Bello (Ver Figura 13).



Confianza.

El promedio de los puntajes totales obtenidos por los egresados en la escala de confianza es de 13.98 puntos, lo que indica que los egresados presentan altos grados de confianza con la institución universitaria, la asimetría de la distribución indica que la mayor proporción de los sujetos se encuentran en los puntajes altos de confianza ($SK = -1.73$) lo que a su vez concuerda con el planteamiento de la presencia de alto grado de confianza del egresado con la UCAB. Se observa una desviación estándar de 2.611 y un coeficiente de variación de 18.68 que indica una distribución heterogénea. La forma de la distribución es leptocúrtica por lo que la misma no se ajusta a la normal ($K = 3.986$).

El valor mínimo de la distribución es 0 y el máximo 17, observándose 15 datos extremos y 2 casos atípicos hacia los valores bajos de la distribución, sin embargo, estos no fueron corregidos ni ajustados, pues se pretende mostrar el comportamiento real de la variable confianza (Ver Figura 14).



Satisfacción.

Los valores obtenidos por los egresados en la escala utilizada para medir su grado de satisfacción, se distribuyeron en un rango cuyo valor mínimo fue 3 y máximo 12. Se observa que en promedio los egresados obtuvieron un puntaje total de 11.46, con una desviación típica de 1.179 y siendo una distribución homogénea ($CV=10.29$). Se observan dentro de la distribución 25 casos extremos y 3 casos atípicos, sin embargo, no se procedió a un ajuste de tales datos a fin de mostrar el comportamiento real de la variable.

La distribución de la muestra presenta una asimetría negativa ($SK= -3.239$) y una forma leptocúrtica ($K=13.575$) lo que indica que la mayor parte de los sujetos obtuvieron puntuaciones altas, observándose que el 93% de la muestra presenta puntajes totales mayores a 10, lo que a su vez indica un pico en la

frecuencia de sujetos con puntajes entre los 10 y 12 puntos. Lo planteado permite decir que los egresados encuestados presentan niveles altos de satisfacción con la Universidad Católica Andrés Bello (Ver Figura 15).

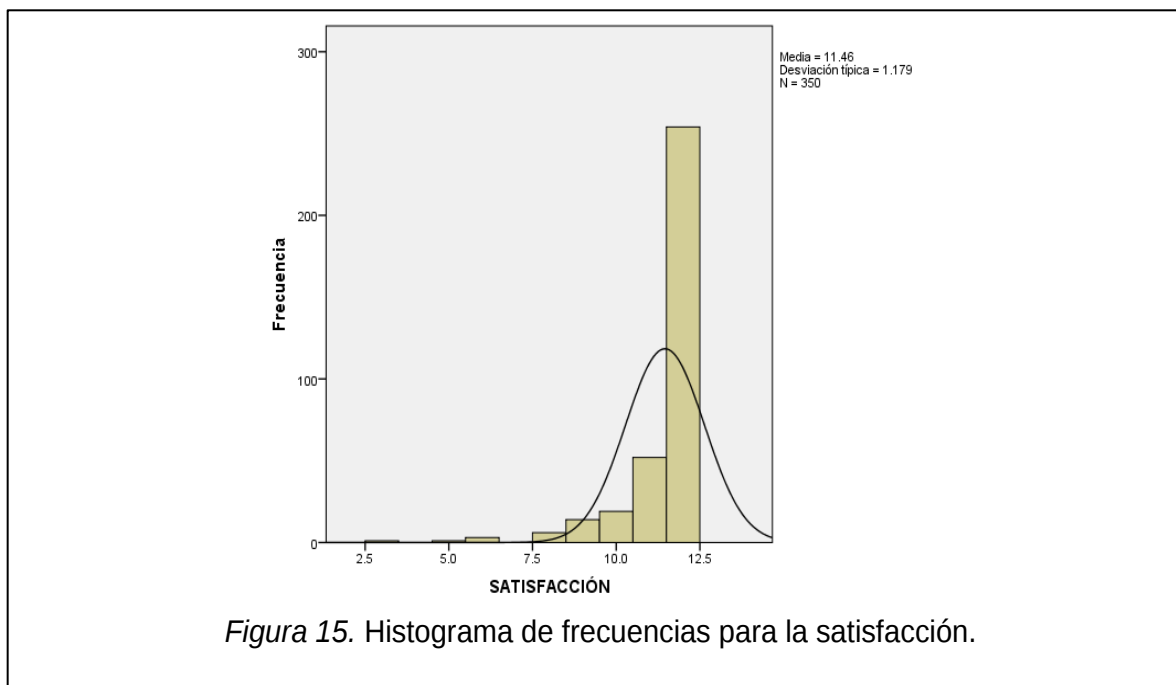


Imagen universitaria.

El promedio de los puntajes totales obtenidos por los egresados en la escala de confianza es de 53.61 puntos, con una desviación típica de 6.585 y un coeficiente de variación de 12.28 que indica la homogeneidad de la muestra. El valor mínimo de la distribución es 26 y el máximo 64, observándose 8 datos extremos y un dato atípico en la muestra, sin embargo, no se procedió a un ajuste de dichos datos a fin de mostrar el comportamiento real de la variable.

El 98% de la muestra obtuvo puntajes por encima de 37 puntos, lo que indica que la mayoría se ubica en valores altos por encima de la puntuación media de la escala. Acorde a esto, se observa que la distribución se caracteriza por presentar simetría con tendencia negativa ($SK = -0.930$) y una forma leptocúrtica con tendencia a la normal ($K = 0.852$), lo que indica que los egresados muestran una imagen más positiva de la universidad (Ver Figura 16).

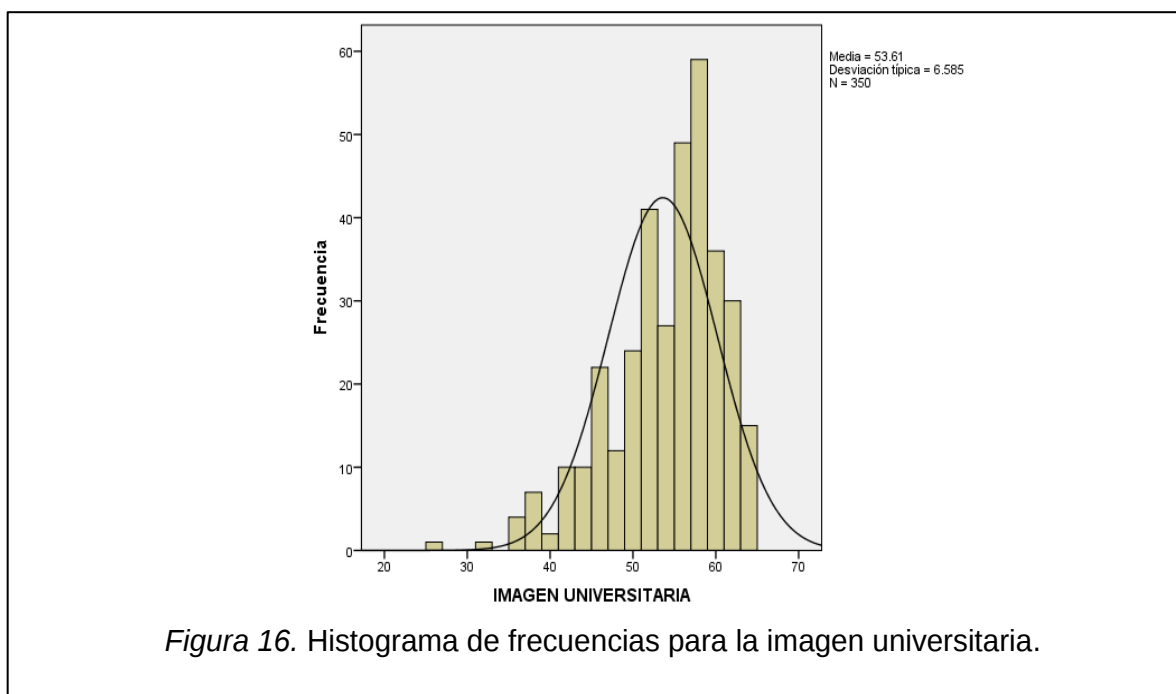


Imagen universitaria: Innovación.

En la dimensión de innovación, la cual posee una puntuación mínima de 5 y una máxima de 25 puntos; el puntaje mayor alcanzado por los sujetos fue de 20 puntos y el puntaje menor fue de 6 puntos. De esta manera, en promedio los sujetos obtuvieron un puntaje medio en la dimensión innovación de la escala de imagen de la universidad de 15.96 puntos, con una desviación típica de 3.040 y siendo una distribución heterogénea ($CV=19.05$). Se observan dentro de la distribución 3 casos extremos un caso atípico, para los cuales, no procede el ajuste pues se desea mostrar el comportamiento real de la variable.

La distribución de la muestra es simétrica con tendencia negativa ($SK= -0.670$) y una forma leptocúrtica tendiente a la normalidad ($K=0.078$) lo que indica que la mayor parte de los sujetos obtuvieron puntajes medio-altos, observándose que el 72% de la muestra presenta puntajes totales por encima de los 15 puntos, siendo este el puntaje medio a alcanzar en la dimensión innovación, se concluye que los egresados de la Universidad Católica Andrés Bello en su mayoría tienen

una imagen de la universidad como institución de vanguardia en los servicios que ofrece a sus clientes y en lo modernas que son sus instalaciones (Ver Figura 17).

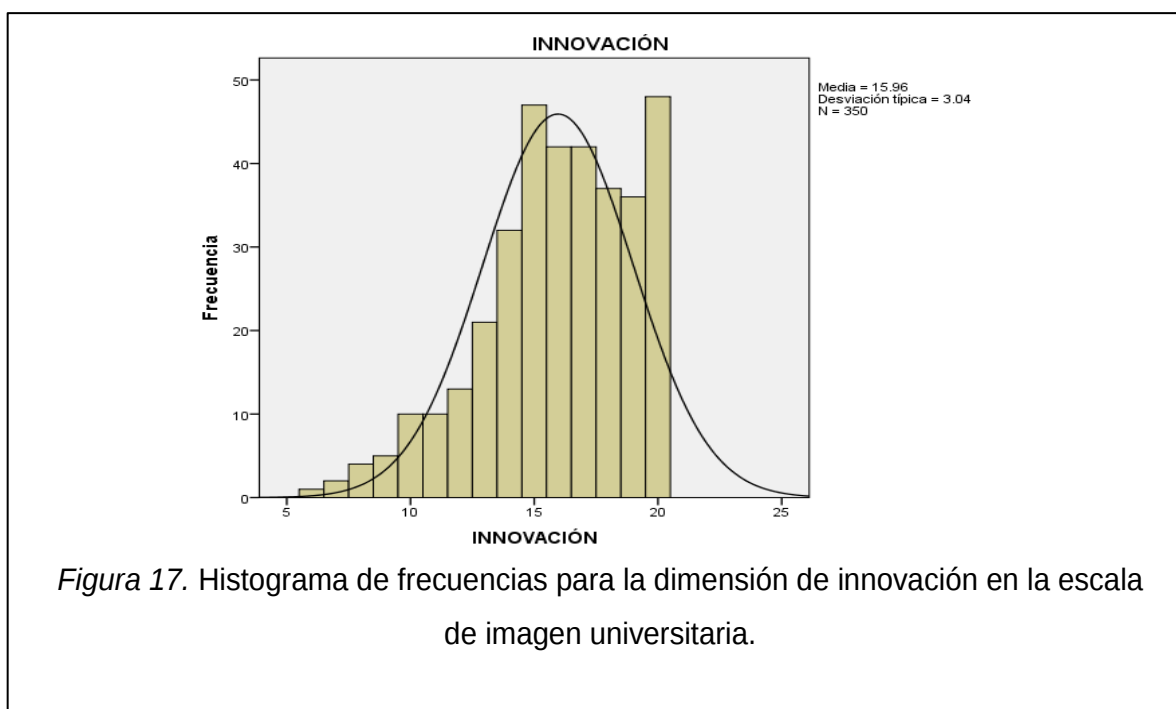


Figura 17. Histograma de frecuencias para la dimensión de innovación en la escala de imagen universitaria.

Imagen universitaria: Reputación.

La dimensión de reputación en la presente muestra de egresados posee un promedio de puntuaciones de 14.61 por lo que existe un alto grado de acuerdo en la concepción de la imagen de la universidad como prestigiosa y/o famosa. La desviación típica es de 1.540 y es una variable homogénea ($CV=10.54$). El valor mínimo de la presente distribución es de 7 y el máximo de 16. Se observan 2 valores atípicos y 6 casos extremos, que reflejan parte del comportamiento real de la variable en la presente muestra, por ende se mantuvieron los mismos.

La distribución es asimétrica negativa ($SK= -1.500$) y presenta una forma leptocúrtica ($K=2.879$), teniendo el 96% de los encuestados puntajes superiores a al puntaje medio obtenible en la dimensión de imagen universitaria, lo que refleja que los egresados tienden a presentar altos puntajes totales para la presente dimensión, reflejando que poseen una imagen de la universidad como de buena reputación y alto prestigio (Ver Figura 18).

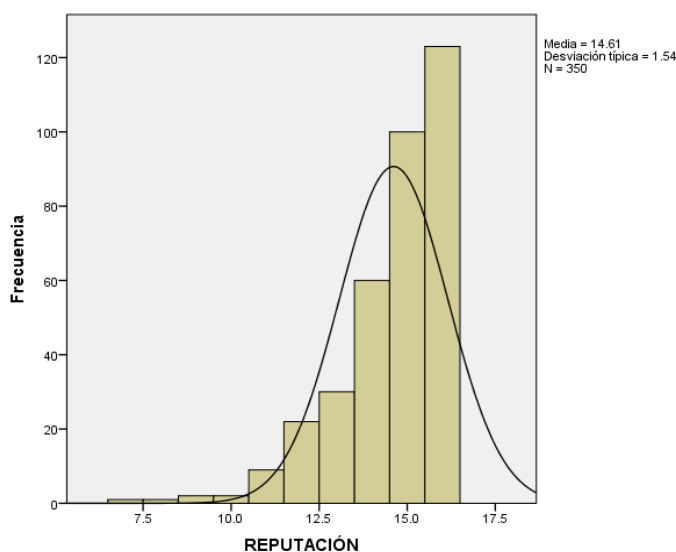
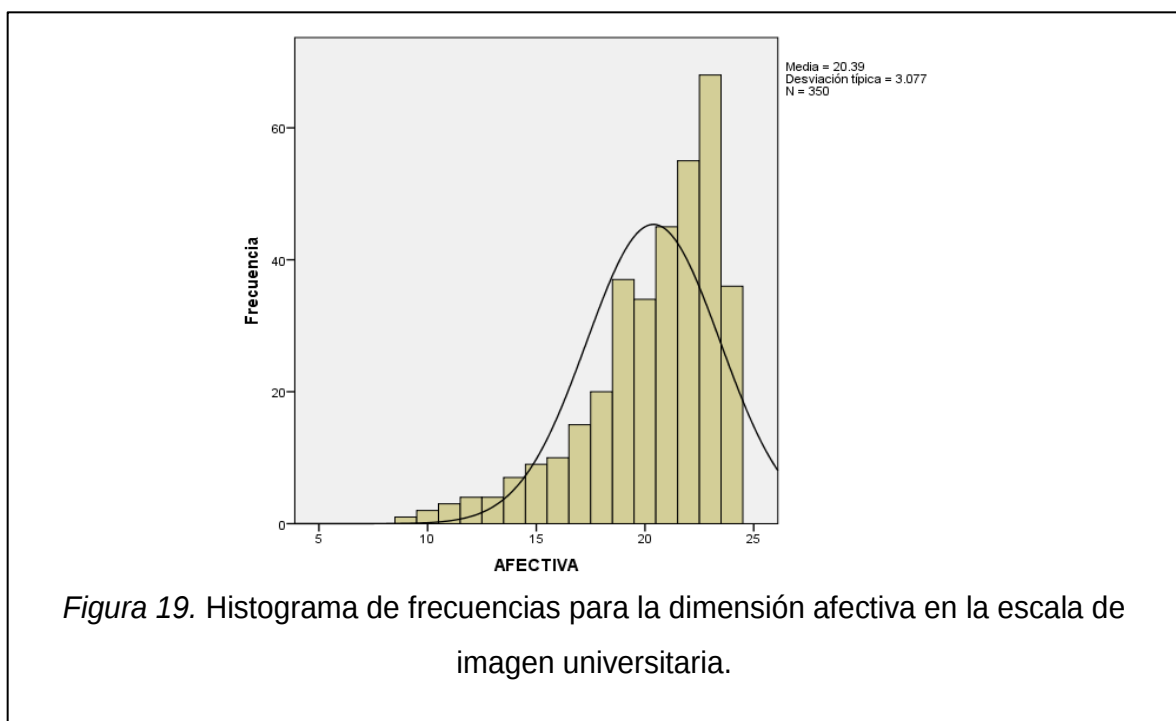


Figura 18. Histograma de frecuencias para la dimensión de reputación en la escala de imagen universitaria.

Imagen universitaria: Afectiva.

Los puntajes obtenidos por los egresados universitarios que conforman la muestra definitiva del presente estudio, en la dimensión afectiva de la imagen universitaria, se ubicaron en un rango entre los 9 y los 24 puntos, obteniendo los egresados un puntaje total promedio de 20.39 puntos, con una desviación típica de 3.077 y siendo una distribución homogénea ($CV=15.09$). Se observan dentro de la distribución 10 datos extremos y un dato atípico, para los cuales, no procede el ajuste pues se desea mostrar el comportamiento real de la dimensión.

La distribución de la muestra presenta una asimetría negativa ($SK= -1.193$) y una forma leptocúrtica ($K=1.217$) lo que indica que la mayor parte de los sujetos posee una imagen universitaria donde predominan vínculos afectivos, siendo estos el 91% de la muestra encuestada, obteniendo los mismos un puntaje por encima de los 16 puntos, dado que el valor mínimo obtenible en la escala es 5, se infiere que los egresados encuestados presentan una percepción favorable de la universidad en cuanto a que es agradable, cómoda y cercana a sus comunidades aledañas dado el número de becados que posee (Ver Figura 19).

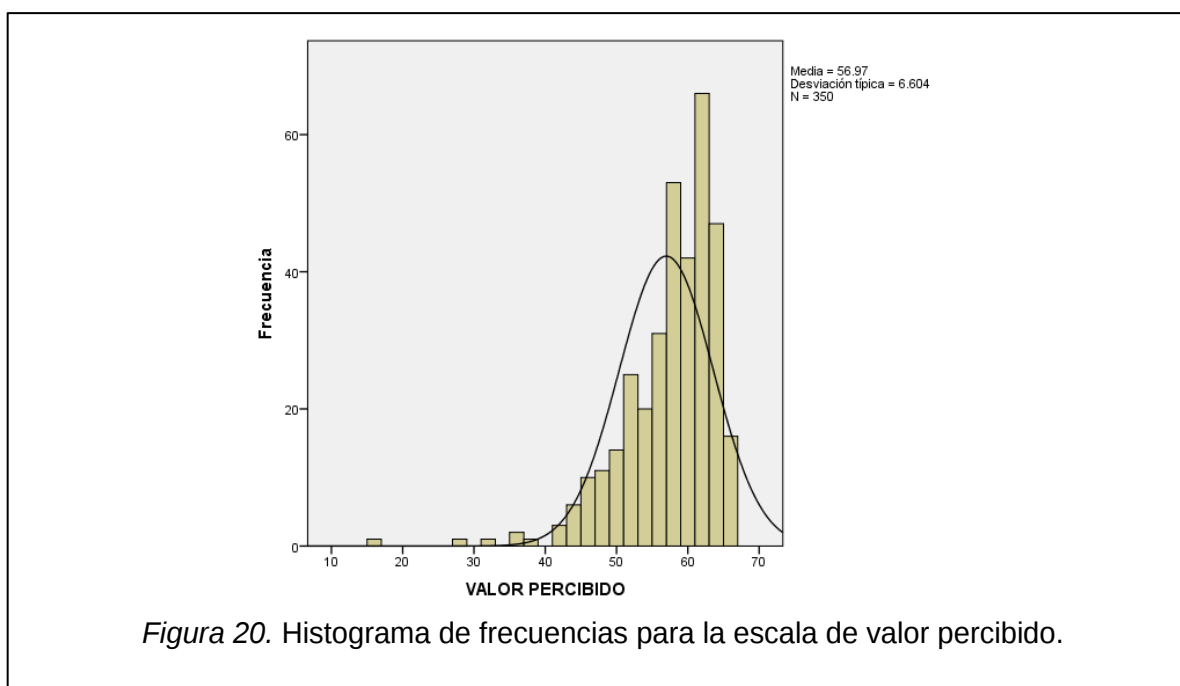


Valor percibido.

Los valores obtenidos por los egresados en la escala utilizada para medir su valoración percibida de la institución universitaria, se distribuyeron en un rango cuyo valor mínimo fue de 16 y con un máximo de 65. Se observa que en promedio los egresados obtuvieron un puntaje total de 56.97 con una desviación típica de 6.604 y siendo una distribución homogénea ($CV=11.59$). Se observan dentro de la distribución 6 casos extremos y 1 casos atípicos, sin embargo, no se procedió a un ajuste de tales datos a fin de mostrar el comportamiento real del valor percibido en esta muestra de egresados universitarios.

La distribución de la muestra presenta una asimetría negativa ($SK= -1.732$) y una forma leptocúrtica ($K=5.419$) lo que indica que la mayor parte de los sujetos obtuvieron puntuaciones altas, observándose que el 87% de la muestra presenta puntajes totales mayores a 41 puntuaciones. Lo planteado permite decir que los egresados encuestados valoran favorablemente los distintos atributos de la universidad en cuanto a los beneficios percibidos y sacrificios realizados mientras

fueron parte de la comunidad estudiantil de la Universidad Católica Andrés Bello (Ver Figura 20).

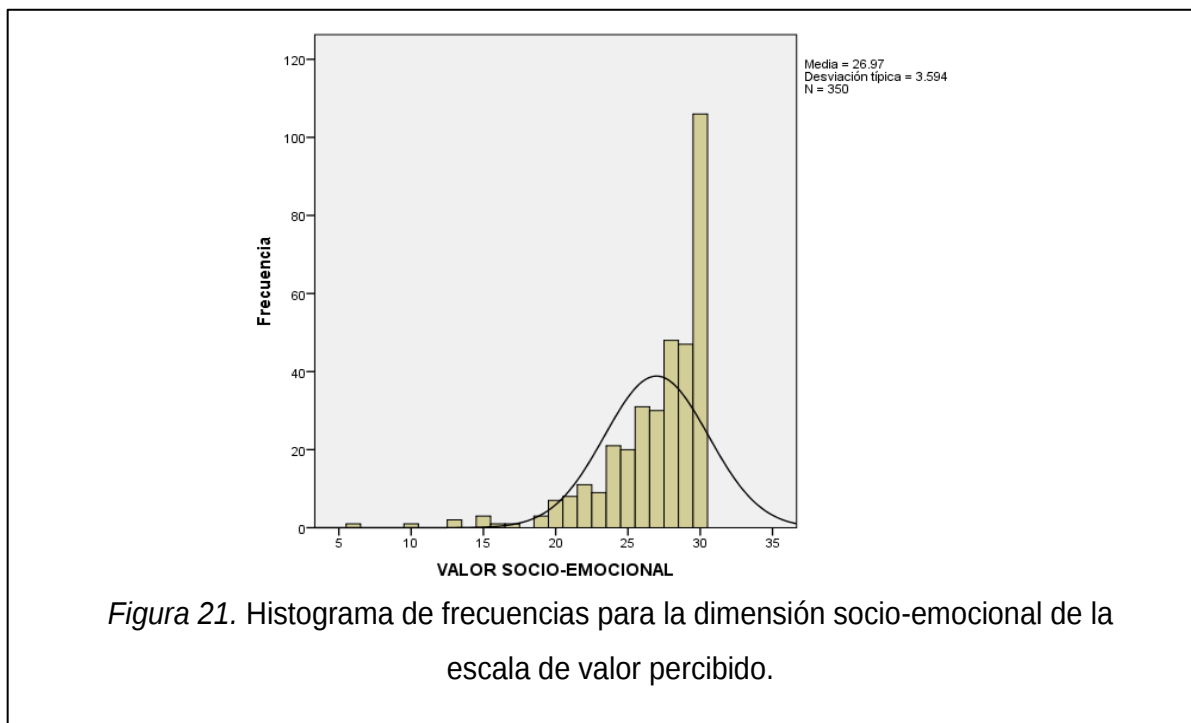


Valor percibido: Socio-emocional.

El promedio de los puntajes totales obtenidos por los egresados en la dimensión socio-emocional de la escala de valor percibido es de 26.97 puntos, lo que indica que los egresados perciben a la universidad como una institución que les proporciona sentimientos o estados afectivos positivos, que se generan en la relación cliente-producto y que es capaz de incrementar el auto-concepto del cliente (estudiante o egresado). La asimetría de la distribución indica que la mayor proporción de los sujetos se encuentran en los puntajes altos de esta dimensión del valor percibido ($SK = -1.982$) lo que a su vez concuerda con el planteamiento anterior. Se observa una desviación estándar de 3.594 y un coeficiente de variación de 13.33 que indica que la distribución es homogénea. La forma de la distribución es leptocúrtica por lo que la misma no se ajusta a la normal ($K = 5.688$).

El valor mínimo de la distribución es 6 y el máximo 30, observándose 9 datos extremos y 2 casos atípicos hacia los valores bajos de la distribución, sin

embargo, estos no fueron corregidos ni ajustados, pues se pretende mostrar el comportamiento real de la dimensión socio-emocional del valor percibido de los egresados para con la universidad (Ver Figura 21).

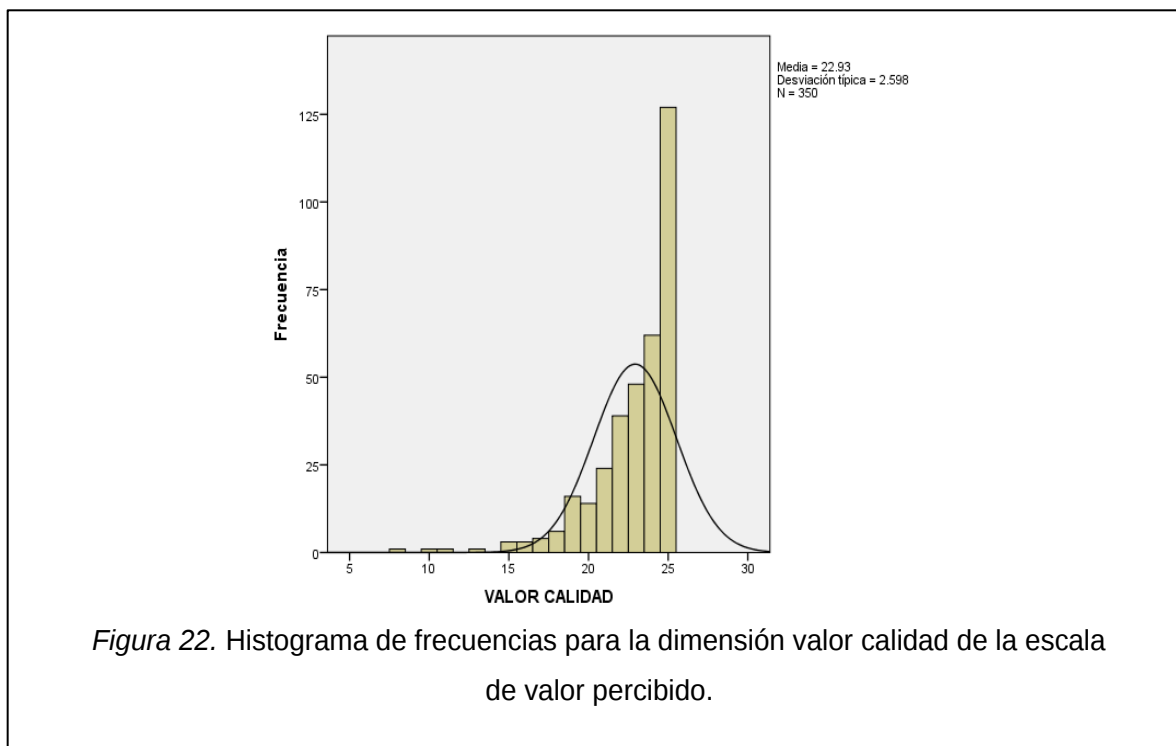


Valor percibido: Valor calidad.

La dimensión de valor calidad del valor percibido en la presente muestra de egresados posee un promedio de puntuaciones de 22.93 por lo que existe un alto grado de acuerdo en la valoración dada al aspecto de la calidad universitaria, considerando que la carrera cursada y los estudios inherentes a esta fueron una adecuada elección. La desviación típica es de 2.598 y es una variable homogénea ($CV=11.33$). El valor mínimo de la presente distribución es 8 y el máximo 25. Se presentan 14 valores extremos y 2 casos atípicos.

La distribución es asimétrica negativa ($SK= -2.055$) y presenta una forma leptocúrtica ($K=6.076$), estando el 98% de los encuestados con puntuaciones altas en la dimensión valor calidad de la escala de valor percibido, lo que refleja que los egresados tienden a presentar altos puntajes totales para la presente dimensión y por lo tanto, a percibir de forma favorable la calidad de la formación académica

ofrecida por la universidad, en cuanto a que valió el esfuerzo, tiempo y dinero invertido para obtener su titulación en dicha institución universitaria (Ver Figura 22).

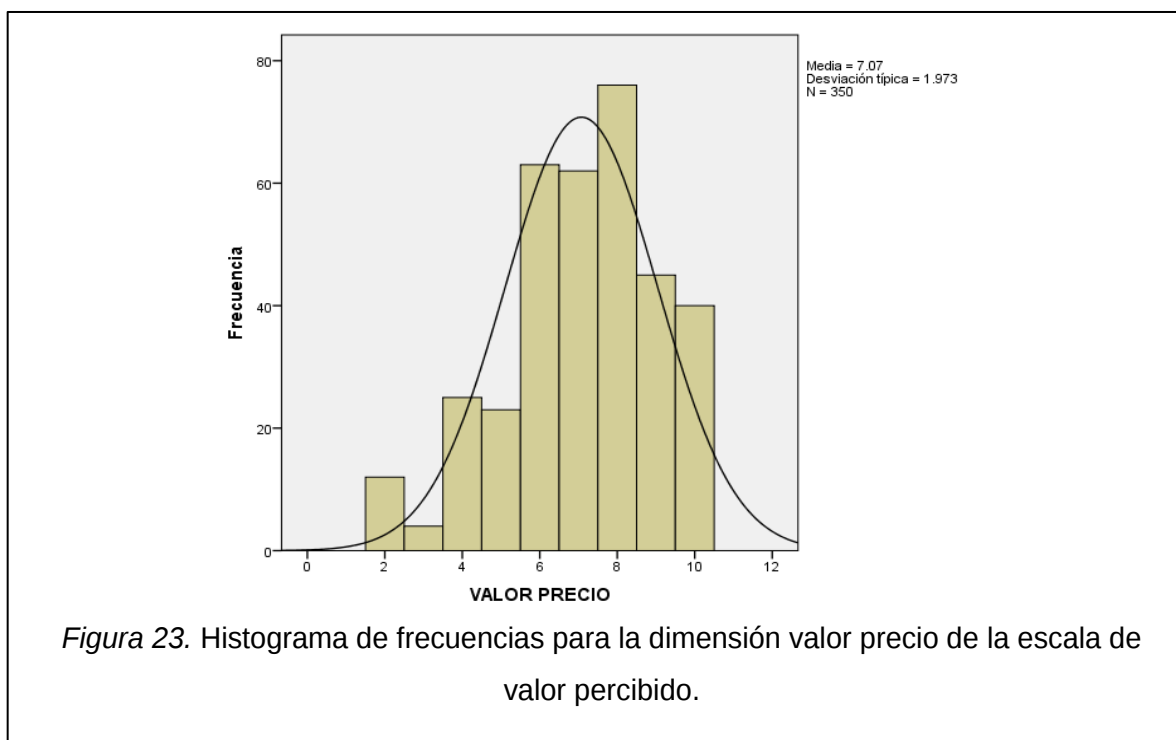


Valor percibido: Valor precio.

La dimensión de valor precio en la presente muestra de egresados posee un promedio de puntuaciones de 7.07 por lo que existe un alto grado de acuerdo en la valoración dada a la reducción del coste económico de los estudios percibido por el egresado de la universidad. La desviación típica es de 1.973 y es una variable que se distribuye muy heterogéneamente ($CV=27.91$). El valor mínimo de la presente distribución es 2 y el máximo 10. Se presentan 12 valores extremos y 1 caso atípico, lo cuales se mantienen a razón de tener una mayor aproximación al comportamiento real del valor precio en la relación egresado-universidad.

La distribución es asimétrica negativa ($SK= -0.550$) y presenta una forma platicúrtica con tendencia a la normal ($K= -0.060$), se nota que el 93.4% de los egresados de la muestra otorgan altos puntajes totales para la presente

dimensión, lo que termina reflejando que dichos egresados presentan una valoración percibida favorable hacia la relación costo-beneficio que les devengó los estudios cursados en la institución, desde el punto de vista económico (Ver Figura 23).

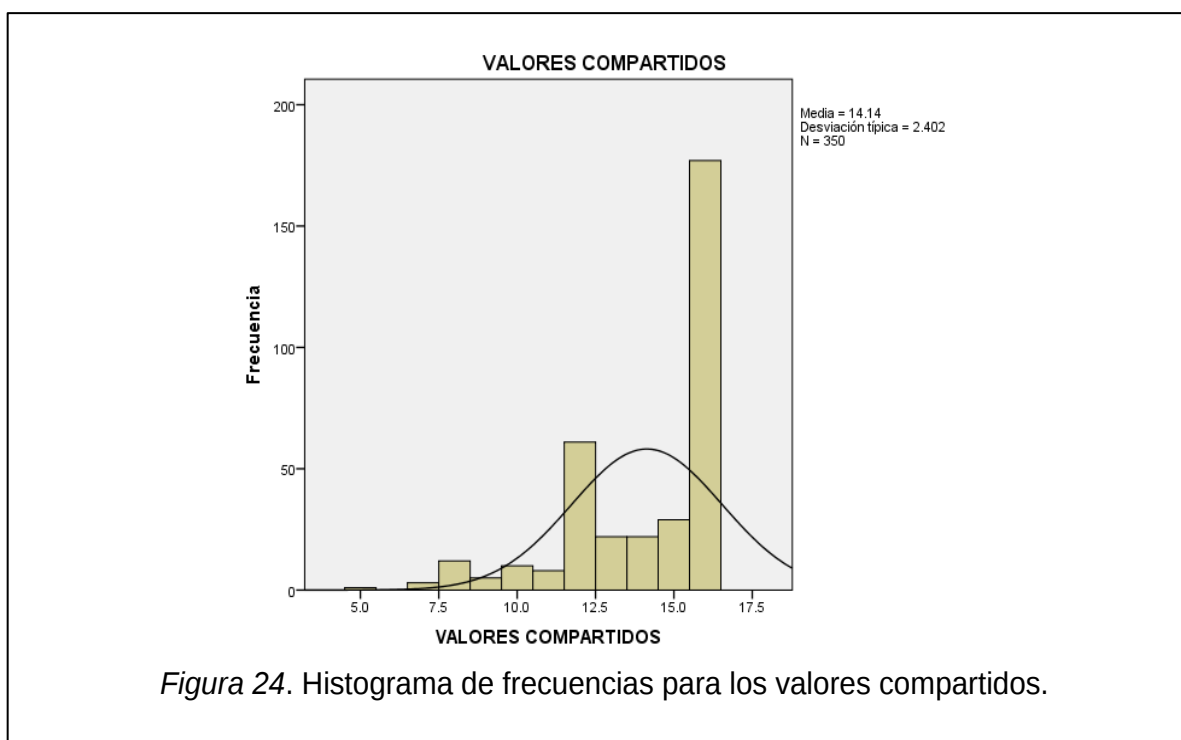


Valores compartidos.

El promedio de los puntajes totales obtenidos por los egresados en la escala de valores compartidos es de 14.14 puntos, lo que muestra que los egresados presentan altos grados de acuerdo en que comparten sus propios valores con los de la universidad.

En cuanto a la forma de la distribución, se observa una asimetría negativa que indica que la mayor proporción de los sujetos se encuentran en los puntajes altos de la escala y concuerda con mayores niveles de valores compartidos en la relación egresado-UCAB ($SK = -1.191$), así como una forma leptocúrtica de la curva ($K = 0.689$). Se obtuvo una desviación estándar de 2.402 y un coeficiente de variación de 16.99 que indica que la distribución es heterogénea. El valor mínimo

de la distribución es de 5 y el máximo de 16 puntos, observándose 1 dato extremo y 2 casos atípicos. (Ver Figura 24).



Análisis de ruta.

Con el objetivo de verificar los supuestos del modelo de regresión lineal múltiple, ya que este constituye la base del análisis de ruta y luego de realizado el análisis de instrumentos y de descriptivos; se llevó a cabo una evaluación de los criterios de normalidad de las variables endógenas del modelo, los supuestos referidos a los errores (independencia y homocedasticidad de los residuos), así como, la multicolinealidad entre las variables predictoras del modelo planteado.

En primer lugar, se realizó el cálculo de la matriz de correlaciones entre las variables predictoras del estudio, empleando para ello el coeficiente de correlación de Pearson, para de este modo, evaluar la presencia o no de multicolinealidad entre las variables mencionadas. De este procedimiento se obtuvieron coeficientes de correlación significativos al 0.01 que oscilan entre 0.156 y 0.680, de lo cual se deduce que no existe multicolinealidad entre las variables predictoras tomando como punto de corte una correlación de 0.70 (Ver anexo T).

En este mismo sentido, en cada uno de los modelos se evaluaron los valores del estadístico de colinealidad Tolerancia y el estadístico FIV como indicadores de no multicolinealidad entre las variables. En el presente estudio, se considerará la matriz de correlaciones entre las variables predictoras como indicador de cumplimiento del supuesto de no multicolinealidad.

Por otra parte, el supuesto de la normalidad, evaluado mediante el estadístico Kolmogorov-Smirnov, resultó que las variables no se ajustan de forma adecuada a la distribución normal ($p > 0.05$), sin embargo, en tanto las variables no se distribuyen normalmente, el contar con una muestra grande (350 sujetos) permite continuar con el análisis de regresión planteado se procede al análisis de regresión (Ver tabla 1).

Tabla 1.

Prueba Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

	LEALTAD COMPORT.	LEALTAD ACTITUDINAL	INTENCIÓN SEGUIR ESTUDIOS	CONFIANZA	SATISFACCIÓN	VALOR SOCIO- EMOCIONAL	VALOR CALIDAD	VALOR PRECIO	INNOVACIÓN	REPUTACIÓN	APECTIVA	VALORES COMPARTIDOS
N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Parámetros normales ^{a,b}	Media	22.51	16.12	8.15	13.98	11.46	26.97	22.93	7.07	15.96	14.61	20.39
	Desv. típica	3.094	3.243	1.912	2.611	1.179	3.594	2.598	1.973	3.040	1.540	3.077
	Absoluta	.211	.148	.186	.214	.403	.200	.212	.141	.100	.237	.162
Diferencias más extremas	Positiva	.211	.116	.166	.214	.323	.200	.212	.077	.092	.184	.120
	Negativa	-.208	-.148	-.186	-.212	-.403	-.187	-.200	-.141	-.100	-.237	-.162
Z de Kolmogorov-Smirnov	3.940	2.771	3.483	3.995	7.542	3.740	3.972	2.630	1.869	4.430	3.023	5.364
Sig. asíntót. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

En lo concerniente, al supuesto de independencia de los errores, se obtuvieron los valores del estadístico Durbin-Watson para cada uno de los modelos propuestos señalados.

Para el primer modelo donde se buscó predecir lealtad comportamental a través de valor socio-emocional, valor calidad, valor precio, innovación, reputación, afectiva, satisfacción y confianza se obtuvo un coeficiente de 2.042 (Tabla 2). En el segundo modelo donde se predice lealtad actitudinal a través de valor socio-

emocional, valor calidad, valor precio, innovación, reputación, afectiva, satisfacción y confianza arrojó un coeficiente de 1.937 (Tabla 2). Del tercer modelo donde se predice intención de seguir estudios a través de valor socio-emocional, valor calidad, valor precio, innovación, reputación, afectiva, satisfacción y confianza resultó un coeficiente de 1.975 (Tabla 2).

El cuarto modelo de confianza a través de valores compartidos, innovación, reputación, afectiva y satisfacción consiguió un coeficiente de 1.904 (Tabla 2). El quinto modelo que predice satisfacción a través de valor socio-emocional, valor calidad, valor precio, innovación, reputación y afectiva obtuvo un coeficiente de 2.175 (Tabla 2).

El sexto modelo de innovación predicha a través de valores compartidos posee un coeficiente de 1.987 (Tabla 2). El séptimo modelo donde se predice reputación a través de valores compartidos reflejó un coeficiente de 1.999 (Tabla 2). Y por último, en la predicción de afectiva a través de valores compartidos se obtuvo un coeficiente de 1.980 (Tabla 2).

Tabla 2.

Resumen del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin-Watson
1	.685	.469	.456	2.281	2.042
2	.619	.383	.369	2.576	1.937
3	.408	.166	.147	1.766	1.975
4	.741	.548	.542	1.768	1.904
5	.721	.519	.511	.824	2.175
6	.445	.198	.196	2.726	1.987
7	.500	.250	.248	1.335	1.999
8	.635	.403	.401	2.381	1.980

Lo que indica que estando todos los valores de los estadísticos Durbin-Watson cercanos a 2, los errores residuales no se correlacionan entre sí; lo cual permite afirmar que el supuesto se cumple (Tabla 2).

El supuesto de homocedasticidad de los residuos, se comprobó mediante los diagramas de dispersión de los residuos tipificados (ZRESID) frente a los pronósticos tipificados (ZPRED). En dichos diagramas para cada variable endógena del modelo, se notó que los puntos se encuentran diseminados en el plano gráfico y sin manifestar alguna tendencia determinada; lo cual revela que existe independencia de los residuales.

Por otra parte, para verificar el supuesto de la normalidad de los residuos, se derivaron los gráficos P-P normal de regresión residuo tipificado y los histogramas con representación de curva normal, para cada una de las variables endógenas incluidas en el diagrama de ruta a contrastar. Se pudo evidenciar un adecuado ajuste a la normal de todas las variables predichas, dada la distribución de las puntuaciones en los histogramas; así mismo en los gráficos P-P normal de regresión residuo tipificado, se nota que los datos caen sobre la línea de la pendiente, siendo esto un indicador del cumplimiento del supuesto de normalidad de los errores residuales para una distribución normal exacta, además en el caso de las variables confianza, satisfacción, reputación, lealtad comportamental e intención de seguir estudios la distribución tiende ligeramente hacia la asimetría negativa (Ver anexo S).

Una vez comprobados todos los supuestos del modelo obtenido, para verificar las relaciones planteadas en el diagrama, se efectuó un análisis de regresión múltiple para cada una de las variables endógenas o predichas, procediendo de forma derecha a izquierda del diagrama con el método de introducción ingresar. Se tomaron como relevantes aquellos coeficientes con una significancia igual o menor a 0.05.

En primer lugar, se realizó el análisis de regresión múltiple para el primer modelo concerniente a la lealtad comportamental, la cual se relaciona de forma

significativa y moderada alta ($R=0.685$) con las variables valor socio-emocional, valor calidad, valor precio, innovación, reputación, afectiva, satisfacción y confianza. De este modo, la mejor combinación lineal de estas variables explica de forma significativa el 45.6% de la varianza total de la lealtad comportamental (R cuadrado corregida= 0.456 $F=37.635$ $Sig.=0.00$). Así mismo, se afirma que los errores son totalmente independientes entre sí (Durbin-Watson= 2.042).

Al evaluar el peso de cada una de las variables predictoras sobre la lealtad comportamental, se obtuvo que quienes la predicen significativamente son la confianza ($\beta=0.154$ sig.= 0.008), la satisfacción ($\beta=0.275$ sig.= 0.000), la reputación ($\beta=0.122$ sig.= 0.037), el valor socio-emocional ($\beta=0.270$ sig.= 0.000) y el valor calidad ($\beta= -0.144$ sig.= 0.031). En este sentido, a mayor confianza, satisfacción, imagen de reputación, valor socio-emocional y menor valor calidad, mayor puntaje en la dimensión comportamental de la escala de lealtad a la universidad (Tabla 3).

Tabla 3.

Coefficientes de regresión Lealtad Comportamental.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	β	Error típico	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	2.498	1.364		1.831	.068	
	CONFIANZA	.182	.069	.154	2.653	.008	.465
	SATISFACCIÓN	.722	.149	.275	4.831	.000	.480
	INNOVACIÓN	.055	.054	.054	1.019	.309	.562
	REPUTACIÓN	.246	.118	.122	2.094	.037	.455
	APECTIVA	.076	.065	.075	1.166	.244	.372
	VALOR SOCIO-EMOCIONAL	.232	.055	.270	4.237	.000	.385
	VALOR CALIDAD	-.171	.079	-.144	-2.168	.031	.353
	VALOR PRECIO	.121	.069	.077	1.738	.083	.796

En negritas significativas al 0.05

De forma que, considerar a la universidad como una institución honrada, sincera, íntegra, de prestigio, que representó una adecuada selección institucional cubriendo las expectativas en cuanto a la experiencia universitaria, que promovió el aumento del autoconcepto, proporcionando una buena formación académica, cuyos frutos son percibidos como no adecuados teniendo en cuenta el tiempo,

esfuerzo y dinero empleados por el egresado; conlleva a que éste muestre su lealtad hacia la institución a través de actos como la recomendación a terceros o comentar abiertamente que se es egresado de la misma (Tabla 3).

Con respecto al segundo modelo referido a la variable lealtad actitudinal, se encontró un coeficiente de correlación de 0.619, lo que indica que la lealtad actitudinal se relaciona de forma moderada alta y significativa con el valor percibido socio-emocional, el valor percibido de la calidad, el valor percibido del precio, la imagen de innovación, la imagen de reputación, la imagen afectiva, la satisfacción y la confianza hacia la universidad. De igual modo, la mejor combinación lineal de dichas variables explica el 36.9% de la varianza total de los puntajes obtenidos por los egresados en la dimensión actitudinal de la lealtad (R^2 cuadrado corregido=0.369 $F=26.502$ Sig.=0.00). Así mismo, se afirma que los errores son totalmente independientes (Durbin-Watson=1.937).

Al evaluarse el peso de cada una de las variables sobre la lealtad actitudinal, se encontró que las que la predicen significativamente son la imagen afectiva ($\beta=0.337$ sig.=0.000) y el valor percibido del precio ($\beta=0.111$ sig.=0.020). De modo que a mayor imagen afectiva de la universidad y valor del precio de los estudios cursados, mayor puntaje en la dimensión actitudinal de lealtad (Tabla 4).

Tabla 4.

Coefficientes de regresión Lealtad Actitudinal.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	β	Error típico	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	.254	1.541		.165	.869		
CONFIANZA	.066	.077	.053	.858	.391	.465	2.149
SATISFACCIÓN	-.019	.169	-.007	-.112	.911	.480	2.081
INNOVACIÓN	.094	.061	.088	1.547	.123	.562	1.779
REPUTACIÓN	-.015	.133	-.007	-.110	.913	.455	2.196
APECTIVA	.355	.073	.337	4.831	.000	.372	2.687
VALOR SOCIO-EMOCIONAL	.066	.062	.074	1.075	.283	.385	2.600
VALOR CALIDAD	.155	.089	.124	1.733	.084	.353	2.832
VALOR PRECIO	.183	.078	.111	2.335	.020	.796	1.256

En negritas significativas al 0.05

Es decir, el considerar que la universidad es un espacio alegre y agradable que fomenta la inclusión social y que ofrece precios razonables y económicos; conlleva a una disposición actitudinal positiva hacia la universidad expresada mediante el apoyo financiero a sus programas educativos y apertura a laborar dentro de la misma (Tabla 4).

En cuanto al tercer modelo contrastado, resultó que la variable intención de seguir estudiando en la universidad de donde se egresó tuvo una relación moderada baja y significativa ($p > 0.05$) con valor socio-emocional, valor calidad, valor del precio, imagen de innovación, imagen de reputación, imagen afectiva, satisfacción y confianza hacia la universidad, registrando un coeficiente de correlación de 0.408. Asimismo, la mejor combinación lineal de estas variables explica el 14.7% de la varianza total de los puntajes en la dimensión de intención de seguir estudios de la escala de lealtad universitaria (R^2 corregida=0.147 $F=8.504$ Sig.=0.00). Del mismo modo, se afirma que los errores residuales no están correlacionados (Durbin-Watson=1.975).

Tabla 5.

Coefficientes de regresión Intención Seguir Estudios.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	β	Error típico	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	1.324	1.056		1.253	.211		
CONFIANZA	-.035	.053	-.048	-.668	.504	.465	2.149
SATISFACCIÓN	.284	.116	.175	2.451	.015	.480	2.081
INNOVACIÓN	.134	.041	.214	3.238	.001	.562	1.779
REPUTACIÓN	-.004	.091	-.003	-.047	.963	.455	2.196
AFECTIVA	.047	.050	.075	.926	.355	.372	2.687
VALOR SOCIO-EMOCIONAL	-.006	.042	-.011	-.139	.889	.385	2.600
VALOR CALIDAD	.011	.061	.015	.175	.861	.353	2.832
VALOR PRECIO	.135	.054	.139	2.508	.013	.796	1.256

En negritas significativas al 0.05

Al apreciar el peso de cada una de las predictoras, se descubrió que la satisfacción ($\beta=0.175$ sig.=0.015), la imagen de innovación ($\beta=0.214$ sig.=0.001) y el valor del precio de los estudios cursados ($\beta=0.139$ sig.=0.013) predicen significativamente la intención de seguir estudios dentro de la universidad donde se ha egresado. Este hallazgo implica que a mayor satisfacción, imagen de innovación y valor del precio; mayor será la dimensión intención de seguir estudios de la escala de lealtad universitaria (Tabla 5).

Esto quiere decir, que considerar acertada la decisión de cursar estudios en la universidad, percibirla como moderna, vanguardista y económica; permite suponer que los egresados elegirían nuevamente la universidad como centro formativo para realizar otros estudios (postgrados, diplomados, conferencias, etc.) por encima de las ofertas de otras universidades.

El cuarto modelo referente a la relación entre la confianza y las variables valores compartidos, imagen de innovación, imagen de reputación, imagen afectiva y satisfacción hacia la universidad resultó ser significativa y alta ($R=0.741$). De esta manera, la mejor combinación lineal de estas variables explican el 54.2% de la varianza total de los puntajes de la escala de confianza (R cuadrado corregida=0.542 $F=83.537$ Sig.=0.00). Igualmente, se confirma la existencia de independencia entre los errores (Durbin-Watson=1.904).

Al ser evaluado el peso particular de las variables predictoras, se reveló que la imagen de innovación ($\beta=0.166$ sig.=0.0003), la imagen de reputación ($\beta=0.146$ sig.=0.0002), la imagen afectiva ($\beta=0.365$ sig.=0.000) y los valores compartidos con la universidad ($\beta=0.209$ sig.=0.000) predicen de forma significativa la confianza de los egresados. Lo cual refleja, que a mayor imagen de innovación, imagen de reputación, imagen afectiva y valores compartidos; será mayor la confianza para con la universidad de los egresados. Esto involucra, que el percibir la institución como un espacio agradable, con buenas instalaciones, cercana a la sociedad y las empresas, que cuenta con un buen profesorado y formación y que comparte los valores propios de los egresados; conduce a la percepción de la institución como un ente en el cual se puede confiar total y plenamente. (Tabla 6).

Tabla 6.

Coefficientes de regresión Confianza.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	β	Error típico	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	-1.797	1.035		-1.736	.084		
SATISFACCIÓN	.031	.102	.014	.305	.761	.623	1.605
INNOVACIÓN	.143	.040	.166	3.609	.000	.620	1.614
REPUTACIÓN	.248	.083	.146	2.969	.003	.543	1.841
AFECTIVA	.309	.046	.365	6.777	.000	.453	2.205
VALORES COMPARTIDOS	.228	.053	.209	4.262	.000	.545	1.836

En negritas significativas al 0.05

Por otra parte, en lo referido al quinto modelo, se halló que la satisfacción posee una relación significativa, que resulta ser alta con valor socio-emocional, valor de calidad, valor del precio, imagen de innovación, imagen de reputación e imagen afectiva; obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.721. Por ende, la mejor combinación lineal entre estas variables explica el 51.1% de la varianza total de la satisfacción del egresado (R cuadrado corregida=0.511 F =61.790 Sig.=0.00). De igual manera, se confirmó que los errores residuales no están correlacionados entre sí (Durbin-Watson=2.175).

Cuando se evalúa el peso particular que tienen las predictoras, se encontró que la imagen universitaria en sus dimensiones: innovación (β = -0.103 sig.=0.035), y reputación (β =0.197 sig.=0.000); y el valor percibido con sus dimensiones: valor socio-emocional (β =0.389 sig.=0.000) y valor calidad (β =0.286 sig.=0.0004) predicen de modo significativo la satisfacción. Lo cual permite añadir, que menor imagen de innovación, mayor imagen de reputación, mayor valor percibido en sus dimensiones de valor socio-emocional y valor calidad; mayores serán los puntajes en la escala Customer Satisfaction Barometer (CSB) de satisfacción.

Esta evidencia involucra que percibir la universidad como poco moderna e innovadora, con un profesorado de buena calidad y de fácil ingreso, que brinda una experiencia educativa percibida como gratificante y en la que vale la pena titularse; conduce a sentirse satisfecho en cuanto a la elección de la universidad como institución de formación académica (Tabla 7).

Tabla 7.

Coefficientes de regresión Satisfacción.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	β	Error típico	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	3.336	.455		7.330	.000		
INNOVACIÓN	-.040	.019	-.103	-2.111	.035	.584	1.711
REPUTACIÓN	.151	.041	.197	3.649	.000	.482	2.073
AFFECTIVA	.020	.022	.052	.916	.361	.431	2.319
VALOR SOCIO-EMOCIONAL	.128	.019	.389	6.891	.000	.439	2.276
VALOR CALIDAD	.130	.028	.286	4.707	.000	.379	2.637
VALOR PRECIO	-.038	.025	-.063	-1.505	.133	.803	1.245

En negritas significativas al 0.05

Del sexto modelo se puede apreciar que la variable predicha imagen de innovación está relacionada de forma significativa y moderada baja ($R=0.445$) con la variable predictora valores compartidos. En este mismo orden, la mejor combinación lineal de esta variable predictora termina explicando el 19.6% de la varianza total de la dimensión innovación de la imagen universitaria (R cuadrado corregida=0.196 $F=86.094$ Sig.=0.00). De igual modo, se confirmó que los errores residuales son totalmente independientes entre sí (Durbin-Watson=1.987).

Evaluando el peso que posee la variable predictora, se notó que los valores compartidos ($\beta=0.445$ sig.=0.000) predicen de forma significativa la innovación. Donde a mayores valores compartidos, mayor es la puntuación obtenida en la dimensión innovación de la escala de imagen universitaria. Lo cual supone que

compartir los valores de la institución con los que se cuenta como persona, conlleva apreciar a la misma como suministradora de una formación práctica y vanguardista en los servicios que ofrece (Tabla 8).

Tabla 8.

Coefficientes de regresión Innovación.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	β	Error típico	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	7.987	.871		9.168	.000		
6 VALORES COMPARTIDOS	.564	.061	.445	9.279	.000	1.000	1.000

En negritas significativas al 0.05

En cuanto al séptimo modelo, se pudo conocer que los valores compartidos tienen una relación moderada y significativa con la reputación ($R=0.500$). De este modo, la mejor combinación lineal de esta variable explica el 24.8% de la varianza total de la dimensión reputación de la variable imagen universitaria (R cuadrado corregida= 0.196 $F=86.094$ $Sig.=0.00$). Al mismo tiempo, se confirma que los errores residuales son independientes totalmente (Durbin-Watson= 1.987).

Al ser evaluado el peso de valores compartidos, se comprobó que los mismos predicen de forma significativa la reputación ($\beta=0.500$ $sig.=0.000$) en el modelo, en tanto a mayores valores compartidos mayor imagen de reputación según la puntuación obtenida en la escala de imagen universitaria; lo cual demuestra que los valores que refleja la universidad son consistentes con los propios, logrando reflejar el tipo de persona que son los egresados; conduce a considerar a la universidad como prestigiosa y proveedora de una buena formación a través de un profesorado capacitado (Tabla 9).

Tabla 9.

Coefficientes de regresión Reputación.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	β	Error típico	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	10.078	.427		23.625	.000		
7 VALORES COMPARTIDOS	.321	.030	.500	10.779	.000	1.000	1.000

En negritas significativas al 0.05

Por último, se encontró que los valores compartidos tienen una relación moderada alta y significativa con la imagen afectiva; al obtenerse un coeficiente de correlación de 0.635. Igualmente, la mejor combinación lineal de esta variable arroja una varianza explicada de 40.1% de la dimensión afectiva de la imagen universitaria (R^2 corregida=0.401 $F=234.780$ Sig.=0.00). Seguidamente, se afirma que hay evidencia de la total independencia entre los errores residuales (Durbin-Watson=1.980).

De la evaluación del peso de la variable valores compartidos, se revela que la misma predice de forma significativa a la dimensión afectiva de la imagen universitaria dentro del modelo planteado ($\beta=0.635$ sig.=0.000), es decir, a mayores valores compartidos con la universidad, mayor será el puntaje de la dimensión imagen afectiva dentro de la escala de imagen de la universidad (Tabla 10).

Lo que permite aseverar, que el considerar que los valores que manifiesta la institución son cónsonos con los valores personales y las creencias propias, conlleva a una prevalencia de los aspectos emocionales de la imagen percibida de la universidad, entre ellos la accesibilidad y cercanía hacia la sociedad (Tabla 10).

Tabla 10.

Coefficientes de regresión Afectiva.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	β	Error típico	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	8.892	.761		11.684	.000		
8 VALORES COMPARTIDOS	.813	.053	.635	15.323	.000	1.000	1.000

En negritas significativas al 0.05

En definitiva, considerando los efectos obtenidos entre las relaciones se esboza el siguiente modelo resultante:

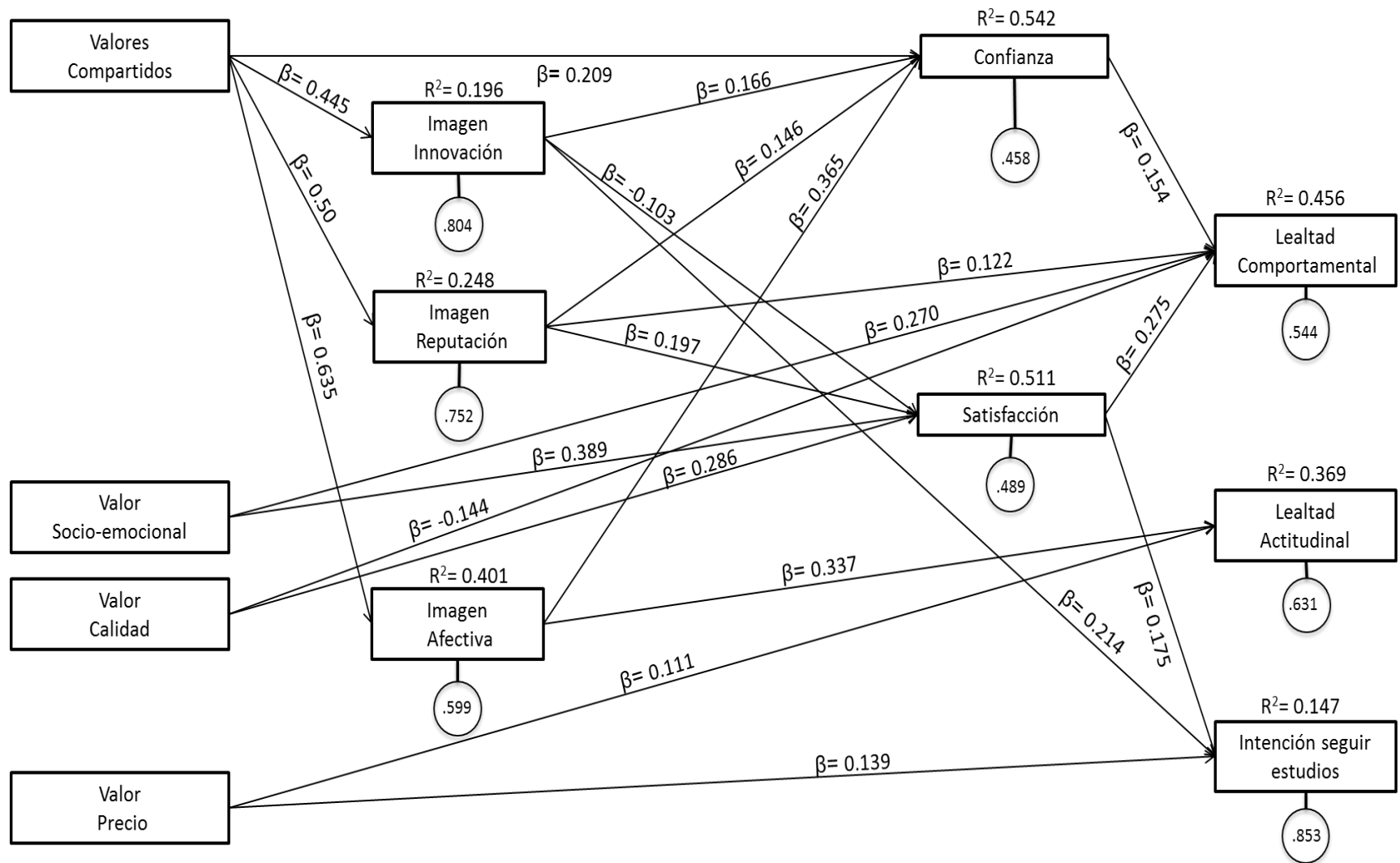


Figura 25. Diagrama de ruta resultante.

Discusión

En la presente investigación se pretendió evaluar desde el marco de la Psicología del Consumo y el Marketing de Relaciones, la influencia de los valores compartidos, la imagen universitaria, el valor percibido, la satisfacción y la confianza en la creación de lealtad, y como es la relación entre estas variables en los egresados universitarios.

Al estudiar cómo se comporta la lealtad en una muestra de egresados de la Universidad Católica Andrés Bello, se obtuvieron resultados que reflejan una estructura multidimensional de tres dimensiones; comportamental, actitudinal e intención de seguir estudios. Las cuales en base a sus puntuaciones promedios permiten afirmar la presencia de altos niveles de lealtad hacia la universidad siendo prevalente la disposición de los egresados a expresar mediante actos públicos el compromiso con la misma (lealtad comportamental).

En atención a uno de los principales dilemas al estudio de la lealtad a la marca dentro del ámbito de la Psicología del Consumidor, a saber, los desacuerdos en cuanto a su estructura y definición conceptual, los resultados presentan evidencia a favor del planteamiento teórico y empírico que defiende la multidimensionalidad de la lealtad universitaria, concordando con autores como Gemler y Brown (1996), Henning-Thurau, et al. (2001), Arellano-Cueva (2002) y Setó-Paines (2003). Sin embargo, la multidimensionalidad del constructo no parece comprender un aspecto netamente conductual tal como lo señalan ciertos autores como Bloemer, Ruyter y Wetzels (1999) y Setó-Paines (2003).

Sin embargo, los resultados encontrados pueden interpretarse en torno a dos dimensiones principales, la primera que hace referencia a aspectos actitudinales y la segunda que comprende los elementos conductuales de la lealtad del egresado (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Anderson y Srinivasan, 2003), y que esta última se divide a su vez, en la intención de compra y recompra del egresado (dimensión intención de seguir estudios) de servicios educativos; y en la exhibición del compromiso adquirido con la universidad mediante recomendaciones individuales de este hacia terceros o comentar abiertamente que se es egresado (dimensión lealtad comportamental) de la misma; lo cual, permite aseverar el planteamiento de Oliver (1999), quien define lealtad incluyendo componentes conductuales y actitudinales, concibiéndola como una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, o servicio y que implica una repetición de la compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición que son los componentes clásicos de la actitud.

La dimensión compatible con lo planteado por autores como Colmenares y Saavedra (2007), referido a la mayor muestra de lealtad ante el proveedor de servicios mediante la compra y recompra del mismo es la intención de seguir estudios; en tanto se esperaba que la mayor evidencia de la lealtad de los egresados fuese su intención de continuar estudios dentro de la universidad y elegirla como primera opción sin importar la oferta de otras instituciones; no obstante, los resultados de este estudio muestran que es la dimensión comportamental más relevante dentro de la muestra estudiada, en tanto es la variable mejor explicada dentro del modelo resultante por las variables predictoras; lo cual, permite afirmar que los egresados de la UCAB suelen mostrar su lealtad hacia la institución con la disposición de hacer público su compromiso con la misma, ya sea publicitándola o recomendándola a terceros.

En cuanto a la dimensión actitudinal de la lealtad, parece ser relevante su estudio dentro del ámbito educativo; hallazgo que coincide con lo señalado por Day (1969), quien le da gran relevancia a la actitud como determinante de la lealtad del consumidor. A su vez, esto permite señalar que postulados teóricos

como el de Dick y Basu (1994), quienes definen la lealtad del cliente como la relación entre la actitud relativa y el patrón de compra repetida, logran una comprensión general del constructo al evidenciar los elementos conductuales y actitudinales que conforman la lealtad y que se evidencia en el presente estudio.

En líneas generales, se puede afirmar que la lealtad en los egresados universitarios es un constructo multidimensional con un claro componente actitudinal, que refleja la disposición positiva del sujeto derivada de una implicación profunda con la experiencia universitaria brindada por la universidad y conformada por dos componentes conductuales (comportamental e intención de seguir estudios), que son de relevancia para abarcar en el estudio de la lealtad los comportamientos de compra repetida que son manifiestos de la lealtad de los egresados hacia la universidad de egreso, manteniéndola como su único proveedor de servicios educativos.

Con respecto a la variable satisfacción, representa la principal influencia directa sobre dos de las dimensiones de la lealtad; específicamente sobre la lealtad comportamental y la intención de seguir estudios, en este orden de importancia. Este hallazgo concuerda con lo encontrado por Dick y Basu (1994), Sánchez, et al. (2011) y Schlesinger, et al. (2014), lo cual, puede deberse a la similitud de la muestra utilizada y el contexto de estudio.

Es resaltante en el presente estudio, que la influencia significativa encontrada en la relación de la satisfacción con la lealtad del egresado, solo se encuentre con los componentes conductuales de la misma, lo cual pueda deberse al cumplimiento de las expectativas del egresado luego de haber elegido como centro de formación a la universidad; además, confirma la aseveración de Schlesinger, et al. (2012) quienes señalan que la satisfacción del cliente media el aprendizaje de experiencias anteriores de los consumidores y explica comportamientos posteriores de compra, queja, comunicación boca a oreja, recompra, entre otros.

La relación de la satisfacción con la lealtad actitudinal planteada por Apaolaza y Hartmann (2009) en el ámbito del mercado energético, no fue corroborada en el presente estudio, así como, la relación encontrada entre la satisfacción y la lealtad conductual (lealtad comportamental e intención de seguir estudios) contradice los hallazgos de dichos autores; esto puede deberse a la diferencia de contextos, en tanto Apaolaza y Hartmann (2009), realizan su estudio en el ámbito energético donde priva un intercambio más continuo entre proveedor-clientes, mientras que en el plano de los servicios educativos la relación establecida entre la institución (proveedor de servicios) y los egresados (grupo de interés estudiado) está supeditada por la culminación del servicio recibido luego de un periodo determinado, a diferencia de lo que ocurre en el contexto energético.

Los resultados obtenidos parecen afirmar que un egresado satisfecho permanecerá con un mismo proveedor de servicios educativos, eligiéndolo o recomendándolo en reiteradas ocasiones cuando lo requiera.

La afirmación de la lealtad como una relación a largo plazo según Oliver (1999), permite declinar propuestas como la de Elliott y Healy (2001), quienes adaptan el concepto de satisfacción al contexto universitario indicando que se trata de una actitud a corto plazo que resulta de la evaluación de la experiencia con el servicio educativo recibido; en tanto que es necesario que la satisfacción se mantenga durante un periodo de tiempo prolongado para que pueda influir de forma directa en la lealtad y que la universidad asegure dicho vínculo más allá de los servicios educativos ofrecidos.

Esta relación de la satisfacción como antecedente de los componentes conductuales de la lealtad del consumidor han sido encontrados tanto en el ámbito educativo (Muñoz-Palomeque, 2012), telefonía móvil y televisión por suscripción (Bustamante, 2015), comercial (Browne, Kaldenberg, Browne y Brown, 1998) y turístico como en el estudio de San Martín (2005) y Martínez, Novello y Murias (2009), quienes postularon que a mayor satisfacción, mayor lealtad con el destino turístico.

Por otra parte, la confianza presenta una estructura unidimensional, que constituye una evidencia que contradice lo sugerido por Ganessan y Hess (1997) y San Martín, Camarero y Rodríguez (2006), quienes realizan la medición de este constructo como bidimensional, constituida por una dimensión denominada credibilidad y otra benevolencia. Este hallazgo reafirma la opinión de que no existe un acuerdo sobre la forma de conceptualizar y medir la variable confianza en el marco de la Psicología del Consumo.

Se encontró que la confianza del egresado ucabista es un antecedente directo de la lealtad comportamental, siendo una evidencia controvertida si se considera que autores como Garbarino y Johnson (1999) y Suárez, Vázquez y Díaz (2007), reseñan en sus estudios que la confianza es un constructo central para cualquier relación a largo plazo, es decir, estos autores encontraron que se relaciona de forma directa y positiva con la lealtad actitudinal y de modo directo y negativo con la lealtad comportamental, aunque con esta última no resultó significativa. Esta controversia revela que para los egresados que confían en la universidad, no suelen manifestar su lealtad, desarrollando una actitud positiva y favorable hacia esta, sino mediante acciones como comunicar y recomendar la universidad como un proveedor de servicios educativos fiable, dado a que consideran que posee una buena intencionalidad, en cuanto a haber ayudado a los egresados a lograr sus objetivos de aprendizaje y carrera.

Tal como se plantea en esta investigación exploratoria, la relación de la confianza únicamente se da con la dimensión comportamental de la lealtad del egresado, lo cual, puede deberse a lo planteado por Aldas, Ruiz, Sanz y Lassala (2011), quienes observaron que la confianza desempeña un rol como impulsora de la lealtad hacia el uso de la banca online, es decir, al parecer la confianza actúa como un mecanismo capaz de reducir la complejidad de la toma de decisiones del egresado en situaciones de elevada incertidumbre, como la planificación de estudios de los hijos en la misma universidad de donde se egresó o la lección de la universidad para estudiar otra carrera.

En resumen, esta influencia directa de la confianza sobre la lealtad es un resultado encontrado en los diferentes ámbitos del Marketing de Servicios en los que se ha estudiado esta relación; de forma específica, en el entorno universitario a través de los estudios de Schlesinger et al. (2014), en tanto se comprueba que el percibir que la universidad es una institución íntegra y recta, aumenta la posibilidad de que el egresado establezca una relación duradera y estrecha con la UCAB, mediante el recomendar dicha universidad en su entorno inmediato, a través de una comunicación boca a oreja positiva.

En referencia a la variable imagen de la universidad, a través de la estructura multidimensional encontrada (innovación, reputación y afectiva), esta representa una influencia directa sobre la lealtad universitaria.

No obstante la estructura encontrada de la imagen se representa en una evidencia en contra de la estructura multidimensional descrita por Herrera y Quezada (2011), quienes consideran que la imagen de marca, se compone de tres componentes: asociaciones funcionales, asociaciones emocionales o simbólicas y asociaciones relacionadas a la propia experiencia. Sin embargo, de forma conceptual se plantea que la dimensión afectiva es equivalente a la dimensión asociaciones emocionales encontrada por este autor, aunque estos resultados contradictorios pueden deberse a que ambas investigaciones fueron realizadas en contextos y objetos de estudio distintos, ya que como plantea Martínez et al. (2004) la imagen que el consumidor tiene de la marca puede variar en función de su propia percepción.

Dentro del contexto universitario, se concuerda con lo planteado por Cervera et al. (2012), quienes consideran que dentro de las distintas ideas sobre la multidimensionalidad de la imagen universitaria, no hay acuerdos y resultados únicos que permitan concluir sobre la estructura de dicha variable.

La estructura de la imagen como multidimensional no concuerda con lo planteado inicialmente por Beerli y Díaz (2003), en su estudio con estudiantes universitarios españoles, de donde surgieron seis dimensiones de la imagen

(orientación y capacitación, reputación, masificación, accesibilidad, edad y afectiva); ni tampoco con el estudio de Cervera et al. (2012), quienes tras la aplicación de la misma escala de Beerli y Díaz (2003), encontraron cuatro dimensiones para la imagen de la universidad (orientación y capacitación, reputación, accesibilidad, y estética-afectiva); por ende, las diferencias notadas con este último estudio, pueden deberse a que la muestra utilizada difiere en cuanto a que pueden estar influyendo el contexto y otras variables culturales.

No obstante, tras el uso de la misma escala utilizada por los autores antes mencionados, las dimensiones obtenidas presentan una similitud a la de estos en cuanto, a que giran en torno a la dicotomía que considera a la imagen universitaria como una actitud que posee dos dimensiones subyacentes, una cognitiva y otra afectiva, donde ambas se complementan (Beerli, Díaz y Pérez, 2002; Cappriotti, 2006), al igual que lo señalado por estos autores.

Por otra parte, los resultados obtenidos en cuanto a la imagen, permiten estar de acuerdo con la multidimensionalidad de la imagen (Nguyen y Le Blanc, 2002; Beerli y Díaz, 2002). Así mismo, las dimensiones halladas en el presente estudio, coinciden con las dimensiones reportadas (orientación y capacitación, reputación e innovación, accesibilidad y estética-afectiva) por Schlesinger et al. (2014), en egresados españoles utilizando la escala original de Beerli y Díaz (2003).

En cuanto a la relación con la lealtad del consumidor, se confirman los hallazgos de Cervera et al. (2012) con respecto a que la imagen universitaria representa una influencia directa sobre la lealtad del egresado; de forma específica, se encontró que considerar la universidad como moderna e innovadora influye en un aumento de la intención de los egresados en continuar su formación académica dentro de la universidad, esta influencia cobra sentido en tanto, una universidad que cuente con buenas instalaciones, con vínculos profesionales cercanos a las empresas y moderna representa una buena opción como ente formativo que garantiza una formación vanguardista y actualizada en cuanto a especializaciones, cursos de extensión profesional o diplomados de altos estudios.

Se evidencia, así mismo, que una imagen universitaria prestigiosa y positiva repercute en la posibilidad de que el sujeto exhiba su compromiso con la universidad de forma pública o seguir en contacto con ella luego de graduados. Estos hallazgos pueden deberse al hecho de que el egresado al reconocer a la institución como un ente correcto lo asume como referente para guiar el proceso de toma de decisiones en el ámbito académico tanto personal como de sus allegados, una vez que egresa de la universidad.

De igual forma, el aumento de sentimientos y actitudes positivas hacia la institución aumenta en torno a la percepción de la universidad como un entorno donde predominan experiencias agradables y de disfrute; esto concuerda con lo evidenciado por Hernández et al. (2006), quienes desde el ámbito del Marketing Turístico, encontraron que la imagen afectiva influye de manera significativa en la lealtad actitudinal.

En pocas palabras, se encontró que la imagen es un antecedente directo de la lealtad (Andreassen y Lindestad, 1998; Martensen, Gronholdt, Eskildsen y Kristensen, 1999; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). Además, esta relación entre la imagen y la lealtad parece presentarse en diversos contextos como el turístico (San Martín, 2005).

Los resultados en cuanto al valor percibido, manifiestan que el mismo posee una estructura multidimensional que concuerda con las aseveraciones de autores como Sweeney y Soutar (2001), Pedraja y Rivera (2002) y Munguía (2010); además, se está de acuerdo con que el valor percibido se divide en dos componentes principales como lo son los atributos percibidos funcionales (características de desempeño que vienen dadas por la utilidad percibida del producto o servicio, componente tangible) y los emocionales (gama de emociones, tanto negativas como positivas, generadas en el consumidor y su percepción se asocia a sentimientos personales, componente intangible) de la marca o servicio en cuestión (Hartmann, Apaolaza y Forcada, 2004).

En este orden de ideas, el presente estudio arroja tres dimensiones del valor percibido, que modifican la estructura original de la escala PERVAL de Sweeney y Soutar, (2001), quienes constituyen el valor percibido en un valor emocional (estados afectivos que un producto o servicio genera) un valor social (capacidad del producto para aumentar el autoconcepto del consumidor) y un valor funcional (compuesto a su vez por sub-dimensiones –valor calidad y valor precio-). Sin embargo, en la presente muestra de egresados los aspectos emocionales y sociales parecen correlacionar entre sí, por lo tanto se agrupan en una misma dimensión, denominada valor socio-emocional. Por otra parte, las dimensiones valor calidad y valor precio presentan similitud con lo planteado teóricamente (Sweeney y Soutar, 2001; Ruiz-Molina, 2009), constituyéndose como aspectos funcionales de la Universidad Católica Andrés Bello.

Dada la multidimensionalidad del valor percibido de la universidad, se concuerda con la existencia de dificultades para comparar distintos estudios empíricos y, con ello, la inconsistencia en los procedimientos de medición del valor percibido (Gallarza y Gil, 2006).

Con respecto a las dimensiones del valor percibido se tiene que estas generan efectos directos sobre los componentes de la lealtad del egresado; en tanto percibir la experiencia universitaria como agradable, generadora de beneficios personales (sociales y emocionales) aumenta la manifestación de comportamientos leales en los egresados ucabistas, como estudiar una carrera a nivel de pregrado nuevamente en ella.

Percibir que la elección de carrera estudiada no fue la más adecuada conlleva a una disminución de actos leales por parte del egresado ucabista, esto puede ser entendido desde la perspectiva de la Psicología del Consumidor en torno a que la elección entre alternativas (productos o servicios) implica una situación de riesgo, en la cual la decisión sobre la preferencia de un servicio como el educativo no se ve influida únicamente por la posibilidad de perder (obteniendo un servicio educativo que no satisfaga la necesidad o uno de calidad formativa

inferior) sino que también se toman en cuenta las posibles ganancias o beneficios que pudiesen recibirse al elegir un servicio determinado (Kahneman, 2002).

Estos resultados parecen afirmar que la selección de la carrera es una decisión personal que suele percibirse como valiosa siempre y cuando las consecuencias a largo plazo conlleven al egresado a tener éxito en el ejercicio profesional; aumentando así la probabilidad de este promueva y publicite la institución. Así tal, como lo esboza Sakthivel y Raju (2006), el valor percibido en el ámbito educativo no está basado en la mera transmisión de conocimiento técnico o en el grado obtenido por el egresado, sino que es algo más, la posibilidad de perfeccionar las habilidades comunicativas, interpersonales y de liderazgo, y de adquirir conocimientos sobre las últimas tendencias, de estar expuesto a un clima laboral, y de afrontar los diversos retos a los que se enfrenta todo individuo a lo largo de su vida.

Dentro de una perspectiva funcional, se afirma que el aspecto económico juega un papel crucial a la hora de fomentar la lealtad en los egresados, donde el valor dado al costo monetario de la formación académica incide en la lealtad mostrada. Siendo así, indispensable mantener y promover desde la institución programas de apoyo financiero para estudiantes al igual que los principios católicos dentro de esta, que permita a los egresados mostrar una disposición favorable mediante el apoyo con donaciones a estos programas y la participación activa del egresado dentro de la institución como empleado de la misma. De igual forma, la percepción de precios justos y razonables tal como era de esperarse según autores como Munguía (2010), influye en la intención de continuar formándose mediante estudios de cuarto nivel (postgrados) dentro de la universidad y por encima de las ofertas de otras universidades.

Por tanto, al hacerse evidente el mayor peso de la dimensión emocional sobre la lealtad comportamental y la toma de decisiones del egresado, parece acertada la propuesta de Marc Gobé (2009), en cuanto a la necesidad de establecer un vínculo más profundo con el cliente a través de las emociones

generadas durante la prestación del servicio formativo, utilizando para ello estrategias como el Branding Emocional (López-Vázquez, 2008).

Hartmann, Apaolaza y Forcada (2004) en su estudio sobre el posicionamiento verde, consideran que tanto los atributos funcionales y emocionales del valor percibido influyen de forma directa en la formación de actitudes favorables hacia la marca o servicio y en la toma de decisiones y conductas posteriores de consumo e inciden a largo plazo en la lealtad conferida a dicha marca (Abrego, 2001, Lewis y Soureli, 2006 y Ruiz-Molina, 2009).

En líneas generales, con respecto al valor que percibe el egresado de la universidad y a la diatriba de la predominancia de los valores funcionales o emocionales en la explicación de la lealtad, los resultados del presente estudio concuerdan con Munguía (2010) acerca que los aspectos racionales, sobre todo los atributos relacionados al precio, están teniendo una fuerte influencia en la disposición para decidirse en las compras, sobre todo ante la presencia de dificultades económicas. Por ende, es oportuna la consideración del valor funcional y del valor emocional como dimensiones del valor percibido a la marca, siendo ambas importantes.

Por otra parte, existe evidencia teórica que avala la influencia encontrada del valor percibido (tanto en su componente emocional como racional), sobre la lealtad mediada por la satisfacción del cliente; indicando que la valoración de la experiencia universitaria y los beneficios adquiridos a través de esta a nivel personal y de desempeño para el egresado deben ir aunados a la convicción de que la universidad representó la mejor elección para titularse, para lograr egresados capaces de mostrar abierta y públicamente su lealtad para con la universidad. Este hallazgo concuerda con lo planteado en el estudio de Bigné y Andreu (2004), quienes reportan un efecto indirecto de las emociones positivas sobre la lealtad a través de la satisfacción en entornos comerciales de centros urbanos. De igual forma, en una muestra similar a la de la presente investigación Sánchez et al. (2011), comprobaron el efecto del valor percibido sobre la lealtad mediada por la satisfacción del egresado.

Los cuales, a su vez, son cónsonos con los resultados encontrados por Pedraja y Rivera (2002) y Ruiz et al. (2010), quienes aseveran que existe una relación directa e indirecta entre el valor percibido compuesto por los valores funcionales, relacionales y sociales percibidos, y la lealtad actitudinal, pues se encuentra mediada por la satisfacción del consumidor.

Sin embargo, se difiere con lo reportado por Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada (2011), quienes basándose en la Teoría de la Acción Planeada de Fishbein y Ajzen (1975), señalan que la dimensión del valor funcional calidad constituye el mejor predictor de la satisfacción del consumidor y a su vez de la lealtad comportamental a entidades financieras; ya que en el presente estudio se indica que es el valor socio-emocional el que cuenta con la mayor influencia sobre la lealtad seguido del valor funcional de calidad (Ruiz et al., 2010).

En líneas generales, la satisfacción es necesaria pero no suficiente para predecir la lealtad del egresado hacia un determinado servicio educativo, ya que se revela la relevancia de las sensaciones de disfrute y las emociones sentidas durante el curso de sus estudios en la universidad.

Los valores compartidos se relacionan indirectamente con la lealtad del egresado a través de dos grandes vías, una primera mediada por la imagen innovación, imagen reputación y satisfacción; y otra mediada por la imagen universitaria en sus tres dimensiones y la confianza.

La primera de estas indica que para aumentar los niveles de lealtad conductual en los egresados ucabistas es necesario que estos perciban que sus valores personales son cónsonos con los de la universidad, que consideren que la misma es moderna e innovadora, que brinda una buena formación mediante profesores calificados y que la elección de la universidad como institución de formación académica cubrió sus expectativas. Esta relación es confirmada parcialmente por Hernández et al. (2006), para quienes la imagen cognitiva y afectiva son predictores de la satisfacción, sin embargo no existen evidencia de

esta relación indirecta de los valores compartidos con la lealtad mediada por la imagen y la satisfacción, lo cual representa un aporte de esta investigación.

Un resultado controversial dentro de esta influencia indirecta hacia la lealtad universitaria, es la relación directa y negativa entre imagen innovación y satisfacción del egresado. Esto parece indicar que el que se perciba a la universidad como carente de características tangibles como instalaciones y equipos modernos, no determina la satisfacción del egresado para con ésta, lo cual pudiese deberse a que dicha satisfacción puede estar determinada por el percibir que la formación académica recibida fue de calidad y los vínculos establecidos en ésta se asocian a episodios agradables para los sujetos.

Por último, se confirma la relación indirecta de los valores compartidos con lealtad comportamental, dentro del ámbito universitario; en un primer caso estando mediada por la confianza, permitiendo aseverar que los egresados identificados con la universidad en base a los valores compartidos con la misma, son aquellos que van a considerar a la institución como íntegra y honorable, por ende, estando más dispuestos a mostrar mayores conductas leales hacia la misma a lo largo del tiempo.

De acuerdo con estos hallazgos, se confirma la influencia directa y positiva planteada por Schlesinger et al. (2014), entre valores compartidos y confianza, así como, entre valores compartidos e imagen universitaria; siendo este un aporte empírico al vacío existente en la investigación de la incidencia de los valores compartidos dentro del ámbito universitario.

En un segundo caso, la imagen afectiva y la confianza hacia la universidad se constituyen en elementos de mediación importante entre los valores compartidos y la lealtad comportamental del egresado, lo cual revela el papel de variables de carácter emocional en el establecimiento y mantenimiento de relaciones de intercambio a largo plazo entre la universidad y sus egresados; evidencia que concuerda con el planteamiento de Coulter y Coulter (2002), quienes creen que mientras más similares sean la percepción de los valores de la

universidad (excelencia, responsabilidad, compromiso, servicio al otro, respeto mutuo solidaridad y honestidad) para con los propios más intensa será la relación con la misma, pues esto facilita el compartir metas comunes, reducir barreras interpersonales y, en consecuencia, generar una mayor confianza y lealtad (Herrera y Quezada, 2011; Schlesinger et al., 2014).

Se puede añadir que la coincidencia entre los resultados de Schlesinger et al. (2014) y el presente estudio, pueden deberse a la semejanza de los análisis utilizados en las muestras de egresados universitarios. Se concuerda con la idea de Smeltzer (1997), quien plantea que la confianza en una relación pudiera verse influida por la imagen percibida de la institución entre sus grupos de interés (citado en Herrera y Quezada, 2011), es decir, que existe una relación entre la imagen y la confianza del egresado. En este sentido, la lealtad comportamental de un egresado depende de la percepción de la universidad como una institución correcta, con valores y principios claros que se asemejen a los propios y que en pro de asegurar un vínculo a largo plazo, la universidad deberá enfatizar la promoción de una imagen con predominio de experiencias sociales gratas y emociones positivas.

En la búsqueda de aumentar la cantidad de egresados universitarios leales, los programas de Marketing de Servicios establecidos por la universidad, deberán legitimar el establecimiento de lazos afectivos durante la estadía en la universidad del estudiante; así como, asegurar una experiencia gratificante e enriquecedora para el estudiante en su formación académica.

Conclusiones y recomendaciones

Los resultados generados por el presente estudio, cuyo objetivo era determinar la influencia de los valores compartidos, la imagen de la universidad, el valor percibido, la satisfacción y la confianza en la creación de lealtad universitaria, y como es la relación entre estas variables en los egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), permiten aseverar la importancia de considerar el estudio de la educación superior desde el marco de la Psicología del Consumo, concibiendo a las instituciones universitarias como una empresa prestadora de servicios, con clientes fijos y activos, entendidos como todos aquellos grupos de interés con los que establece relaciones.

Por tanto, el estudio de la lealtad resulta pertinente y necesario en el ámbito universitario, ya que una relación duradera y estrecha con los egresados representa una base financiera más estable para las universidades, ya que son potenciales alumnos de cursos de postgrado, y pueden aportar posibles fuentes de financiación en conductas filantrópicas o pueden fungir como empleadores de alumnos; al igual que les permite diferenciarse de las demás universidades públicas y privadas del país en cuanto a la prestación de sus servicios educativos.

Los resultados permiten considerar diferentes vías alternativas en aras de la promoción de la lealtad en los egresados, entre las cuales destaca la inserción de programas dentro de las políticas de la universidad que transmitan un mensaje de inclusión y que estén dirigidas específicamente a esta población; ya que representan una fuente de publicidad y sustentabilidad importante para la institución universitaria. En tanto es necesario crear espacios que permitan consolidar la relación egresado-universidad y el mantenimiento de la misma a largo plazo.

La importancia de la valoración dada por el egresado universitario a los aspectos emocionales y sociales de la vivencia en el campus es determinante en el estudio de la lealtad universitaria, lo cual sugiere que ésta es una relación procesual que se origina durante la vida estudiantil y que se mantiene o no durante el ejercicio profesional. Por ende, es necesario el trabajo institucional desde los primeros años de formación educativa, proporcionando al estudiante experiencias enriquecedoras a nivel social y emocional, es decir, que fomenten la vinculación entre estudiantes.

De igual forma, es necesario trabajar en la proyección de la imagen de la universidad, ya que su percepción positiva es determinante en las muestras leales conductuales y actitudinales de los egresados, debido a que las personas se asocian emocionalmente a las marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por posesión o por similitud; es recomendable la divulgación y práctica constante de los valores institucionales definidos, en aras de promover la identificación de los estudiantes con estos y su asociación con una imagen favorable de sí mismo, generando confianza en los consumidores.

Es pertinente orientar los planes de formación, de tal forma que proporcionen herramientas prácticas, útiles en el ejercicio profesional, que lleven al egresado ucabista a percibir que el sacrificio en cuanto a esfuerzo, tiempo y dinero realizado durante los estudios de pregrado es proporcional con los beneficios obtenidos a largo plazo (estatus social, empleo, prestigio, dinero, calidad de vida).

Esta orientación permitirá a la organización utilizar su conocimiento de este valor, entre otros, para (a) aumentar su competitividad en el mercado, (b) asignar de forma adecuada sus recursos en el diseño y prestación de servicios, (c) mejorar los resultados obtenidos en el servicio, (d) como medio de diferencia de la competencia y (e) para poder conocer y predecir el comportamiento de compra de los consumidores.

Dentro de las limitaciones supeditadas a la realización de este estudio, se encuentran las esperadas en una investigación de carácter exploratorio como la presente, entre estas es pertinente mencionar la falta de acuerdo de los autores en el área acerca de la definición y la polisemia de la estructura de las variables implicadas, repercutiendo en la medición de las mismas. De igual forma, la carencia de estudios en el ámbito de la Psicología del Consumidor que consideren la relación universidad-egresado y equiparando ésta a una relación proveedor de servicios-consumidor, y que sirviesen de sustento teórico para la interpretación de los resultados adaptados al contexto educativo.

De igual forma, las características inherentes a la muestra (egresados) del estudio y la inexistencia de un ente o plataforma dentro de la institución que facilitase el contacto con los mismos para la participación en el estudio, dificultó su localización en las distintas etapas de la investigación, tanto en el estudio de pilotaje como en la recolección final de datos. Esta dificultad se debe a que la mayoría de la población de egresados de la UCAB no posee una línea directa y estable de comunicación con la universidad, una vez obtenida su titulación.

En la búsqueda de maximizar la explicación del comportamiento de las variables utilizadas en el modelo analizado, se considera pertinente considerar como futuras líneas de investigación en este ámbito, la inclusión de variables como la implicación, el compromiso y la calidad de la interacción del egresado con los otros grupos de interés de la universidad (profesores, personal obrero y administrativo, estudiantes entre otros). Aunado a esto, considerar incluir variables sociodemográficas como el género, que en estudios relacionados han arrojado diferencias en los niveles de lealtad del consumidor; igualmente la participación en actividades extracurriculares y grupos de estudio parecen relacionarse con altos niveles de lealtad en estudiantes. En definitiva, en atención a los hallazgos más relevantes, se exhorta la aplicación del Branding Emocional dentro del sector educativo, para lograr fortalecer las relaciones interpersonales y los elementos emocionales que sostienen la lealtad actitudinal y comportamental, tal como lo sustentan los resultados de esta investigación.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Abrego, A. (2001). Valor de marca: ¿Qué significa y cuáles son sus ventajas?
Recuperado de
http://www.viamarca.com/pdf/A8_valor_de_marca_que_significa_y_cuales_son_sus_ventajas.pdf.
- Alcalá, O. (2010). *Tópicos de estadística aplicados a las ciencias sociales* (1ra ed.). Caracas, Venezuela: Publicaciones Universidad Católica Andrés Bello.
- Aldas, Ruiz, Sanz & Lassala, (2011). Internet banking loyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190.
- American Psychological Association (2015). Society for Industrial and Organizational Psychology. Recuperado de
<http://www.apa.org/about/division/div14.aspx>.
- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Andreassen, W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Andreu-Simó, L. (2002). Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: Una aplicación en empresas de servicios de ocio y turismo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 199-214.

- Angelucci, L. (2009). Investigaciones basadas en el fenómeno de covariación. En G. Peña, Y. Cañoto & Z. Santalla (Eds.), *Una introducción a la psicología* (3ra ed., pp. 511-533). Caracas, Venezuela: Publicaciones Universidad Católica Andrés Bello.
- Apaolaza I., & Hartmann, P. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 18(1), 11-30.
- Arellano-Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Barraza, A., & Martínez, A.G. (2010). Construcción y validación de una escala de satisfacción estudiantil: Resultados de la fase preliminar. *Revista Visión Educativa IUNAES Nueva Época*, 4(10), 5-16.
- Beerli, A., & Díaz, G. (2003). Los efectos de la imagen percibida de la universidad en la satisfacción de los estudiantes. *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, 7-35.
- Beerli, A., Díaz, G., & Pérez, P. (2002). Configuración de la imagen de las universidades a través de los componentes cognitivo y afectivo. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 12(2), 337-352.
- Berné, C., Múgica, J., & Yagüe, M. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, 307(2), 63-74.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales: Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, 77- 87.

- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bloemer J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Browne, B., Kaldenberg, D., Browne, W., & Brown, D. (1998). Student as customer: Factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), 1-14.
- Bustamante, J.C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31, 299-309.
- Cappriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Cervera, A., Schlesinger, M.W., Iniesta, M.A., & 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.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Coulter, K. y Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactive and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35–43.

- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of Brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- Delgado-Ballester, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: Una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 10(30), 16-24.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Domínguez, J. (2006). *Medir la satisfacción del cliente: Hipermarketing, tecnología con sentido de negocio*. Recuperado de <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/contenido/estrategia%20y%20mkt/sistemas20de%20informacion/nivel3perspectivas.html>.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Elliott, K., & Healy, M. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Escuela de psicología (2002). *Contribuciones a la Deontología de la Investigación en Psicología*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Fandos, J.C., Sánchez, J., Moliner, M.A., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52.
- Federación de psicólogos de Venezuela (1981). *Código de Ética Profesional del Psicólogo*. Lara, Venezuela.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing* (5ta ed.). México: Cengage Learning.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, ma: Addison-Wesley.

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gallarza, M., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 25-59.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gedenk, K., & Neslin, S. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty. *Journal of Retailing*, 75(4), 433-459.
- Gobé, M. (2009). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people* (1era ed.). USA: Allworth Press.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. *International Service Quality Association*, 171-180.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2004). La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca. *Facultad de Economía y Administración de los Negocios*, University of the Basque Country Bilbao, Spain.
- Henning-Thurau, T., Langer, M., & Hansen, U. (2001). Modelling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
- Hernández, I., Solís, M., Moliner, M., & Sánchez, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collada, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

- Herrera D., & Quezada G. (2011). *Valor de marca verde y su relación con imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde*. (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad de Chile, Chile.
- Janner, B. (2013, Junio). Gran encuentro de egresados el 29 de junio en la ucab. Politika UCAB, Recuperado de <https://politikaucab.net/2013/06/28/ucab-celebro-sus-60-anos-con-un-reencuentro-de-los-egresados-el-universal/>
- Jiménez, J. (2014). *Análisis de las motivaciones que impulsan la afiliación de los egresados ucabistas a formar parte de la aeucab* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
- Jones, T., & Sasser, E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 75, 88-99.
- Kahneman, D. (2002). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American Economic Review*, 93(5), 449-489.
- Kashyap, V., & Sivadas, E. (2011). An exploratory examination of shared values in channel relationships. *Journal of Business Research*, 65(5), 586-593.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ta ed). México: McGraw- Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). México: Pearson Education.
- Lervik, I. & Johnson, M.D. (2003). Service equity, satisfaction and royalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.

- Lewis, B.R., Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behavior*, 5(1), 15-31.
- Ley del Ejercicio de la Psicología (1978). Gaceta oficial n° 2306 [Extraordinaria], Septiembre 11.
- López-Vázquez, B. (2008) *Marketing y Emociones*. Madrid, España: Esic Business & Marketing School.
- Luarn, P., & Lin, H.H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Eskildsen, J., & Kristensen, K. (1999). Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology. Conference proceedings from TQM for higher education institutions. *Higher Education Institutions and the Issue of Total Quality*, Verona, 1-15.
- Martínez, E., Montaner T., & Pina, J. (2004). Propuesta de una metodología: Medición de la imagen de marca. *Academy of Marketing Sciences ESIC Market*, 199-216.
- Martínez, F., Novello, S., & Murias, P. (2009). Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*, 18(2), 1-15.
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Munguía, S.A. (2010). *Comportamiento racional vs emocional del consumidor en la compra de bebidas hidratantes, en estudiantes universitarios* (Trabajo de

Grado de Maestría no publicado). Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

Munoz-Palomeque, M. (2012). *Modelo de asociación entre factores de satisfacción estudiantil y lealtad universitaria validado en alumnos graduandos de las universidades adventistas de habla hispana de la división interamericana*. (Trabajo de Grado de Doctorado no publicado). Universidad de Montemorelos, México.

Nguyen, N., & Le Blanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.

Nguyen, N., Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.

Nijst M., & Taboada S. (2001). *Estudio de la congruencia entre los valores éticos individuales y organizacionales y su relación con la satisfacción laboral*. (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (edition especial), 33-45.

Paladino, R. (2012). *Estudio de egresados de la escuela de ingeniería informática de la universidad católica andrés bello en la sede de caracas* (Trabajo de investigación no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.

Pedraja, M., & Rivera, P. (2002). La gestión de la lealtad del cliente a la organización: Un enfoque de marketing relacional. *Revista de Economía Industrial*, 384(6) 143-153.

- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Revista Negotium*, 1(1), 35-54.
- Ramírez, J., Duque, E., & Rodríguez, C.A. (2013). Lealtad de marca: Antecedentes y perspectivas de investigación. *Univ. Empresa*, 24, 141-163.
- Riveros, J., & Berné, C. (2007). Análisis de la opinión de usuarios sobre calidad percibida y satisfacción con hospitales públicos: Estudio de caso desde la perspectiva de la aplicación de marketing. *Revista Méd Chile*, 135, 862-870.
- Ruiz, M.A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Ruiz, M.E., Gil, I., & Calderón, H. (2010). El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 65-92.
- Ruiz-Molina, M.E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 102-117.
- Rundle, S. & Mackay, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Sakthivel, P.B., & Raju, R. (2006). An instrument for measuring engineering education quality from students' perspective. *The Quality Management Journal*, 13(3), 23-34.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador* (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria, España.
- San Martín, S., Camarero, M., & Rodríguez, J. (2006). El papel moderador del tipo de consumidor en el proceso de generación de compromiso. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 28, 113-138.

- Sánchez, M., Iniesta, M., & Sáez, E. (1999). La confianza del consumidor en el minorista: Desarrollo y contraste de un modelo conceptual. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 3(1), 161-182.
- Sánchez, R., Iniesta M.A., Cervera, A., & Schlesinger, M.W. (2011). Modelo integrado de antecedentes y consecuencias del valor percibido por el egresado. *Revista Venezolana de Gerencias* (56), 519- 543.
- Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: Una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1(2), 163-176.
- Santalla-Banderali, Z., Pérez-Antelo, A.G., Colmenares, C., D'Aubeterre-López, M.G., González, M., Pocater, M., & Uribe, S. (Eds.). (2011). *Introducción a la metodología de investigación en psicología*. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (10ma ed). México: Pearson Education.
- Schlesinger, M.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), 126- 139.
- Schlesinger, M.W., Cervera, A., & Iniesta, M. (2012). La identificación egresado-universidad: Un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(1), 118-135.
- Schlesinger, M.W., Cervera, A., Iniesta, M., & Sánchez, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: Aplicación a la universidad de Valencia. *Innovar Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(53), 113-125.

- Setó-Pamies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "intenciones de comportamiento." *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las Empresas*, 9(2), 189- 204.
- Sierra-Bravo, R. (1981). *Ciencias sociales: Análisis estadísticos y modelos matemáticos*. Madrid: Paraninfo.
- Suárez, L., Vázquez, R., & Díaz, A.M. (2007). La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: Una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoritarias con sus clientes. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso hispano Francés de AEDEM*, 1-6.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Teas, K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-291.
- Universidad Católica Andrés Bello. (2008). *Anuario Estadístico Período Académico 2005-2006*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Vanhamme, J. (2000). The link between surprise and satisfaction: An exploratory research. *Journal of Marketing Management*, 15(6), 565-582.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Anexos

ANEXO A

Instrumento de medida: Escala de lealtad universitaria de Muñoz-Palomeque (2012).

Escala de Lealtad Universitaria de Muñoz-Palomeque (2012)

A continuación se presentan una serie de enunciados. Lea con detenimiento cada uno de ellos y seleccione la opción que refleje su grado de disposición con lo planteado en el mismo, teniendo en cuenta las siguientes categorías: 1 "Totalmente Indispuesto," 2 "Indispuesto," 3 "Indeciso," 4 "Dispuesto," 5 "Totalmente Dispuesto."

	1	2	3	4	5
1. Estudiar un postgrado en esta universidad de donde he egresado como primera opción					
2. Realizar otros estudios en esta universidad tales como diplomados, conferencias, seminarios, cursos de actualización, etc.					
3. Planificar el estudio de mis hijos en esta universidad					
4. Decir con orgullo que soy egresado de esta universidad					
5. Recomendar la universidad a otras personas como familiares, amigos, vecinos y/o conocidos					
6. Hacer publicidad de esta institución en forma oral, escrita, individual y/o grupal					
7. Elegir nuevamente esta universidad si tuviera que estudiar otra carrera					
8. Apoyar financieramente con donaciones, el modelo educativo que ofrece esta universidad					
9. Seguir practicando los principios católicos que me enseñaron en esta universidad					
10. Defender el nombre de esta universidad en situaciones de conflicto o de incomprensión					
11. Trabajar en esta universidad, si se presentara la oportunidad					

ANEXO B

Instrumento de medida: Escala de confianza de Morgan y Hunt (1994), adaptada en su versión español por Schlesinger, Cervera y Calderón (2014).

Escala de Confianza de Morgan y Hunt (1994) adaptada en su versión en español por Schlesinger, Cervera y Calderón (2014)

A continuación se presentan una serie de enunciados. Lea con detenimiento cada uno de ellos y seleccione la opción de respuesta que indique su grado de acuerdo con lo planteado en el mismo, teniendo en cuenta las siguientes categorías: 0 "Totalmente en desacuerdo," 1 "En desacuerdo," 2 "Indeciso," 3 "De acuerdo," 4 "Totalmente de acuerdo."

	0	1	2	3	4
1. Percibo la universidad como una institución sincera y honrada					
2. La universidad tiene una elevada integridad (rectitud/honorabilidad)					
3. Se puede confiar total y plenamente en la universidad					
4. Se puede contar con que la universidad va a actuar de forma correcta					

ANEXO C

**Instrumento de medida: Customer Satisfaction Barometer (CSB)
de Fornell (1992) adaptado y traducido al español por Sánchez,
Iniesta, Cervera y Schlesinger (2011).**

Customer Satisfaction Barometer de Fornell (1992) adaptado y traducido al español por Sánchez, Iniesta, Cervera y Schlesinger (2011)

A continuación se presentan una serie de enunciados. Lea con detenimiento cada uno de ellos y seleccione la opción que refleje el grado de acuerdo con lo planteado en el mismo, teniendo en cuenta las siguientes categorías: 1 "Totalmente en desacuerdo," 2 "En desacuerdo," 3 "De acuerdo," 4 "Totalmente de acuerdo."

	1	2	3	4
1. Tu decisión de haber seleccionado la universidad fue acertada				
2. Tu experiencia en la universidad satisfacía las expectativas que tenías.				
3. En general, estás satisfecho con tu decisión de haber seleccionado la universidad para cursar tus estudios.				

ANEXO D

Instrumento de medida: Escala de imagen universitaria de Beerli y Díaz (2003) traducida y adaptada por Cervera, Schlesinger, Iniesta y Sánchez (2012).

Escala de Imagen Universitaria de Beerli y Díaz (2003) adaptada y traducida al español por Cervera, Schlesinger, Iniesta y Sánchez (2012).

A continuación se presentan una serie de enunciados. Lea con detenimiento cada uno de ellos y seleccione la opción que refleje el grado de acuerdo con lo planteado en el mismo, teniendo en cuenta las siguientes categorías: 1 "Totalmente en desacuerdo," 2 "En desacuerdo," 3 "De acuerdo," 4 "Totalmente de acuerdo."

	1	2	3	4
1. Es una universidad orientada y preocupada por los alumnos				
2. Cuenta con un buen profesorado				
3. Es una universidad cercana a la sociedad				
4. Es una universidad que proporciona una buena formación				
5. Es una universidad cercana a las empresas				
6. Tiene buena reputación				
7. Es una universidad moderna				
8. Cuenta con buenas instalaciones				
9. Es una universidad innovadora				
10. Es una universidad que proporciona una formación práctica				
11. Es una universidad muy exigente				
12. Es una universidad accesible para todos				
13. Es una universidad agradable				
14. Es una universidad alegre				
15. Es una universidad que fomenta la inclusión social dada la cantidad de estudiantes becados con los que cuenta				
16. Es una universidad joven				

ANEXO E

**Instrumento de medida: Escala multidimensional de valor
percibido (PERVAL) de Sweeney y Soutar (2001), en versión
traducida y adaptada por Ruiz-Molina (2009).**

Escala de Valor Percibido de Sweeney y Soutar (2001) en versión traducida y adaptada por Ruiz-Molina (2009)

A continuación se presentan una serie de enunciados que hacen referencia a la percepción que usted tiene de algunos aspectos sobre su estancia en la institución universitaria. En cada caso marque la opción de respuesta que indique cuál es su grado de acuerdo con la afirmación planteada; teniendo en cuenta la siguiente escala: 1 "Totalmente en desacuerdo," 2 "En desacuerdo," 3 "Indeciso," 4 "De acuerdo," 5 "Totalmente de acuerdo."

	1	2	3	4	5
1. Estudiar en esta universidad dio una buena impresión de mí a otras personas.					
2. Disfruté estudiando en esta universidad.					
3. El haber cursado estudios universitarios en la UCAB tiene valor para mi carrera profesional.					
4. Estudiar en esta universidad me hizo sentir bien.					
5. Teniendo en cuenta el tiempo, esfuerzo y dinero empleados, considero que el valor recibido al cursar mis estudios fue adecuado.					
6. Me sentí cómodo cursando estudios en esta universidad.					
7. Estudiar en esta universidad permitió sentirme aceptado socialmente.					
8. En esta universidad los estudios tienen un precio razonable.					
9. Considero que mi carrera ha sido una buena elección.					
10. Valió la pena obtener alguna titulación en esta universidad.					
11. Estudiar en esta universidad fue de mi agrado.					
12. En esta universidad los estudios que cursé eran económicos.					
13. En esta universidad los estudios que cursé tenían buena calidad y estaban bien actualizados.					

ANEXO F

Instrumento de medida: Escala de valores compartidos de Morgan y Hunt (1994), traducida y adaptada por Schlesinger, Cervera e Inieta (2012).

Escala de Valores Compartidos de Morgan y Hunt (1994)
traducida y adaptada por Schlesinger, Cervera e Iniasta (2012)

A continuación se presentan una serie de enunciados. Lea con detenimiento cada uno de ellos y seleccione la opción que refleje el grado de acuerdo con lo planteado en el mismo, teniendo en cuenta las siguientes categorías: 1 "Totalmente en desacuerdo," 2 "En desacuerdo," 3 "De acuerdo," 4 "Totalmente de acuerdo."

	1	2	3	4
1. Los valores que refleja la universidad son consistentes con tus propios valores personales.				
2. Los valores que refleja la universidad reflejan el tipo de persona que eres.				
3. Los valores que refleja la universidad son compatibles con las cosas en las que crees.				
4. Los valores que refleja la universidad son similares a tus valores.				

ANEXO G

**Análisis de confiabilidad para la escala de lealtad universitaria de
Muñoz-Palomeque (2012).**

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los ítems tipificados	N de ítems
.844	.867	11

Estadísticos total-ítem

	Media de la escala si se elimina el ítem	Varianza de la escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
L1	42.93	37.058	.496	.378	.835
L2	42.48	39.855	.446	.375	.837
L3	42.61	37.751	.537	.350	.829
L4	41.93	42.491	.615	.564	.835
L5	42.03	41.156	.642	.627	.830
L6	42.37	38.550	.619	.508	.824
L7	42.44	37.175	.635	.486	.821
L8	43.00	37.014	.563	.394	.827
L9	42.85	37.753	.491	.320	.834
L10	42.89	37.625	.453	.266	.839
L11	42.26	38.829	.624	.444	.824

Matriz de correlaciones inter-ítems

	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11
L1	1.000	.528	.357	.352	.311	.312	.418	.283	.214	.254	.276
L2	.528	1.000	.325	.327	.248	.148	.297	.343	.241	.161	.278
L3	.357	.325	1.000	.386	.441	.409	.523	.331	.229	.255	.353
L4	.352	.327	.386	1.000	.715	.504	.521	.297	.344	.295	.453
L5	.311	.248	.441	.715	1.000	.599	.560	.369	.330	.306	.535
L6	.312	.148	.409	.504	.599	1.000	.526	.453	.326	.390	.499
L7	.418	.297	.523	.521	.560	.526	1.000	.360	.335	.277	.450
L8	.283	.343	.331	.297	.369	.453	.360	1.000	.473	.304	.446
L9	.214	.241	.229	.344	.330	.326	.335	.473	1.000	.355	.414
L10	.254	.161	.255	.295	.306	.390	.277	.304	.355	1.000	.432
L11	.276	.278	.353	.453	.535	.499	.450	.446	.414	.432	1.000

ANEXO H

**Análisis de componente principal para la escala de lealtad
universitaria de Muñoz-Palomeque (2012).**

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
Estudiar un postgrado en esta universidad de donde he egresado			.773
Realizar otros estudios en esta universidad tales como diplomados			.862
Planificar el estudio de mis hijos en esta universidad	.584		.385
Decir con orgullo que soy egresado de esta universidad	.767		
Recomendar la universidad a otras personas como familiares	.838		
Hacer publicidad de esta institución en forma oral	.702	.401	
Elegir nuevamente esta universidad si tuviera que estudiar otra carrera	.715		
Apoyar financieramente con donaciones		.695	
Seguir practicando los principios católicos que me enseñaron		.774	
Defender el nombre de esta universidad		.661	
Trabajar en esta universidad si se presentara la oportunidad	.489	.587	

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4.794	43.578	43.578	4.794	43.578	43.578	3.065	27.860	27.860
2	1.167	10.611	54.189	1.167	10.611	54.189	2.208	20.073	47.934
3	1.038	9.433	63.622	1.038	9.433	63.622	1.726	15.689	63.622
4	.738	6.708	70.331						
5	.696	6.327	76.658						
6	.574	5.216	81.874						
7	.541	4.916	86.790						
8	.472	4.290	91.080						
9	.384	3.491	94.571						
10	.342	3.114	97.684						
11	.255	2.316	100.000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

ANEXO I

Análisis de confiabilidad para la escala de confianza de Morgan y Hunt (1994) adaptada en su versión en español por Schlesinger, Cervera y Calderón (2014).

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los ítems tipificados	N de ítems
.906	.909	4

Matriz de correlaciones inter-ítems

	C1	C2	C3	C4
C1	1.000	.735	.624	.681
C2	.735	1.000	.722	.770
C3	.624	.722	1.000	.750
C4	.681	.770	.750	1.000

Estadísticos total-ítem

	Media de la escala si se elimina el ítem	Varianza de la escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
Percibo la universidad como una institución sincera y honrada.	10.38	4.265	.742	.577	.895
La universidad tiene una elevada integridad.	10.39	4.119	.834	.700	.866
Se puede confiar total y plenamente en la universidad.	10.61	3.781	.775	.618	.886
Se puede contar con que la universidad va a actuar de forma correcta.	10.55	3.658	.824	.685	.867

ANEXO J

Análisis de componente principal para la escala de confianza de Morgan y Hunt (1994) adaptada en su versión en español por Schlesinger, Cervera y Calderón (2014).

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3.144	78.596	78.596	3.144	78.596	78.596
2	.390	9.746	88.341			
3	.248	6.206	94.547			
4	.218	5.453	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Percibo la universidad como una institución sincera y honrada	.855
La universidad tiene una elevada integridad	.912
Se puede confiar total y plenamente en la universidad	.873
Se puede contar con que la universidad va a actuar de forma correcta	.905

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Percibo la universidad como una institución sincera y honrada	1.000	.730
La universidad tiene una elevada integridad	1.000	.833
Se puede confiar total y plenamente en la universidad	1.000	.762
Se puede contar con que la universidad va a actuar de forma correcta	1.000	.819

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

ANEXO K

Análisis de confiabilidad para la escala Customer Satisfaction Barometer (CSB) de Fornell (1992), adaptada y traducida al español por Sánchez, Iniеста, Cervera y Schlesinger (2011).

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los ítems tipificados	N de ítems
.827	.860	3

Matriz de correlaciones inter-ítems

	S1	S2	S3
S1	1.000	.593	.770
S2	.593	1.000	.654
S3	.770	.654	1.000

Estadísticos total-ítem

	Media de la escala si se elimina el ítem	Varianza de la escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
Tu decisión de haber seleccionado la universidad fue acertada.	7.57	.785	.727	.607	.753
Tu experiencia en la universidad satisfacía las expectativas que tenías.	7.76	.502	.664	.448	.869
Estás satisfecho con tu decisión de haber seleccionado la universidad.	7.58	.725	.778	.653	.697

ANEXO L

Análisis de componente principal para la escala Customer Satisfaction Barometer (CSB) de Fornell (1992), adaptada y traducida al español por Sánchez, Iniesta, Cervera y Schlesinger (2011).

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.348	78.262	78.262	2.348	78.262	78.262
2	.429	14.299	92.560			
3	.223	7.440	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Tu decisión de haber seleccionado la universidad fue acertada	.894
Tu experiencia en la universidad satisfacía las expectativas que tenías	.839
Estás satisfecho con tu decisión de haber seleccionado la universidad	.918

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Tu decisión de haber seleccionado la universidad fue acertada	1.000	.800
Tu experiencia en la universidad satisfacía las expectativas que tenías	1.000	.705
Estás satisfecho con tu decisión de haber seleccionado la universidad	1.000	.843

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

ANEXO M

Análisis de confiabilidad para la escala de imagen universitaria de Beerli y Díaz (2003) adaptada y traducida al español por Cervera, Schlesinger, Inieta y Sánchez (2012).

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los ítems tipificados	N de ítems
.871	.883	16

Estadísticos total-ítem

	Media de la escala si se elimina el ítem	Varianza de la escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
I1	50.28	36.897	.664	.471	.856
I2	50.17	39.380	.463	.322	.865
I3	49.86	40.302	.418	.331	.867
I4	49.81	39.991	.593	.523	.863
I5	50.45	38.288	.433	.294	.867
I6	49.74	40.783	.505	.377	.866
I7	50.42	36.490	.644	.634	.856
I8	50.26	37.974	.601	.489	.859
I9	50.52	35.924	.673	.641	.855
I10	50.45	36.764	.589	.396	.859
I11	50.11	39.631	.431	.338	.866
I12	51.00	37.241	.458	.309	.868
I13	49.91	38.731	.647	.648	.859
I14	50.11	37.165	.655	.600	.857
I15	50.09	37.833	.581	.486	.860
I16	50.96	41.720	.084	.053	.886

ANEXO N

Análisis de componente principal para la escala de imagen universitaria de Beerli y Díaz (2003) adaptada y traducida al español por Cervera, Schlesinger, Iniesta y Sánchez (2012).

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales		Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación	
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6.131	38.317	38.317	6.131	38.317	38.317
2	1.551	9.691	48.007	1.551	9.691	48.007
3	1.300	8.128	56.135	1.300	8.128	56.135
4	.957	5.979	62.114			
5	.786	4.909	67.023			
6	.706	4.414	71.437			
7	.682	4.264	75.701			
8	.659	4.119	79.820			
9	.606	3.785	83.605			
10	.518	3.235	86.839			
11	.477	2.980	89.819			
12	.441	2.756	92.576			
13	.401	2.506	95.082			
14	.317	1.981	97.063			
15	.238	1.485	98.547			
16	.232	1.453	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
Es una universidad orientada y preocupada por los alumnos	.425	.372	.472
Cuenta con un buen profesorado		.687	
Es una universidad cercana a la sociedad			.728
Es una universidad que proporciona una buena formación		.765	
Es una universidad cercana a las empresas	.678		
Tiene buena reputación		.593	
Es una universidad moderna	.808		
Cuenta con buenas instalaciones	.663		
Es una universidad innovadora	.823		
Es una universidad que proporciona una formación práctica	.497	.378	
Es fácil entrar a estudiar en ella		.740	
Es una universidad accesible para todos			.647
Es una universidad agradable		.514	.657
Es una universidad alegre		.456	.572
Es una universidad que fomenta la inclusión social			.761
Es una universidad joven			

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

ANEXO O

Análisis de confiabilidad para la escala de valor percibido (PERVAL) de Sweeney y Soutar (2001) adaptada y traducida al español por Ruiz-Molina (2009).

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los ítems tipificados	N de ítems
.870	.892	13

Estadísticos total-ítem

	Media de la escala si se elimina el ítem	Varianza de la escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
Estudiar en esta universidad dio una buena impresión de mí	52.42	37.791	.592	.479	.858
Disfruté estudiando en esta universidad	52.36	37.474	.664	.658	.854
El haber cursado estudios universitarios tiene valor para mi carrera profesional	52.23	39.176	.596	.474	.860
Estudiar en esta universidad me hizo sentir bien	52.39	36.662	.724	.706	.851
Considero que el valor recibido al cursar mis estudios fue adecuado	52.40	37.404	.685	.616	.854
Me sentí cómodo cursando estudios en esta universidad	52.39	37.924	.629	.620	.857
Estudiar en esta universidad permitió sentirme aceptado socialmente	53.03	35.042	.539	.367	.864
En esta universidad los estudios tienen un precio razonable	53.23	36.595	.451	.461	.869
Considero que mi carrera ha sido una buena elección	52.39	39.018	.389	.235	.869
Valió la pena obtener alguna titulación en esta universidad	52.20	38.556	.604	.553	.858
Estudiar en esta universidad fue de mi agrado	52.28	37.791	.737	.724	.853
En esta universidad los estudios que cursé eran económicos	53.65	37.656	.348	.427	.877
En esta universidad los estudios que cursé tenían buena calidad	52.73	37.254	.534	.355	.861

ANEXO P

**Análisis de componente principal para la escala de valor
percibido (PERVAL) de Sweeney y Soutar (2001) adaptada y
traducida al español por Ruiz-Molina (2009).**

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales		Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación	
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5.889	45.300	45.300	5.889	45.300	45.300
2	1.504	11.566	56.866	1.504	11.566	56.866
3	1.052	8.091	64.957	1.052	8.091	64.957
4	.864	6.647	71.604			
5	.791	6.083	77.687			
6	.613	4.713	82.400			
7	.481	3.701	86.102			
8	.425	3.268	89.370			
9	.356	2.735	92.105			
10	.336	2.585	94.690			
11	.255	1.959	96.649			
12	.241	1.855	98.503			
13	.195	1.497	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
Estudiar en esta universidad dio una buena impresión de mí	.563	.433	
Disfruté estudiando en esta universidad	.859		
El haber cursado estudios universitarios tiene valor para mi carrera profesional	.410	.580	
Estudiar en esta universidad me hizo sentir bien	.855		
Considero que el valor recibido al cursar mis estudios fue adecuado	.481	.639	
Me sentí cómodo cursando estudios en esta universidad	.798		
Estudiar en esta universidad permitió sentirme aceptado socialmente	.501		.353
En esta universidad los estudios tienen un precio razonable			.857
Considero que mi carrera ha sido una buena elección		.700	
Valió la pena obtener alguna titulación en esta universidad	.376	.745	
Estudiar en esta universidad fue de mi agrado	.811		
En esta universidad los estudios que cursé eran económicos			.894
En esta universidad los estudios que cursé tenían buena calidad		.617	

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

ANEXO Q

Análisis de confiabilidad para la Escala de valores compartidos de Morgan y Hunt (1994) adaptada y traducida al español por Schlesinger, Cervera e Iniesta (2012).

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los ítems tipificados	N de ítems
.931	.932	4

Estadísticos total-ítem

	Media de la escala si se elimina el ítem	Varianza de la escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
Los valores que refleja la universidad son consistentes con los propios valores.	10.57	3.437	.830	.691	.913
Los valores que refleja la universidad reflejan el tipo de persona que eres.	10.65	3.340	.805	.652	.921
Los valores que refleja la universidad son compatibles con las cosas en las que crees.	10.60	3.243	.844	.731	.909
Los valores que refleja la universidad son similares a tus valores	10.59	3.258	.877	.776	.898

Matriz de correlaciones inter-ítems

	VC1	VC2	VC3	VC4
VC1	1.000	.744	.763	.793
VC2	.744	1.000	.732	.771
VC3	.763	.732	1.000	.834
VC4	.793	.771	.834	1.000

ANEXO R

Análisis de componente principal para la Escala de valores compartidos de Morgan y Hunt (1994) adaptada y traducida al español por Schlesinger, Cervera e Iniesta (2012).

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3.320	82.988	82.988	3.320	82.988	82.988
2	.280	6.992	89.980			
3	.241	6.028	96.008			
4	.160	3.992	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Los valores que refleja la universidad son consistentes con los propios valores.	.905
Los valores que refleja la universidad reflejan el tipo de persona que eres.	.890
Los valores que refleja la universidad son compatibles con las cosas en las que crees.	.914
Los valores que refleja la universidad son similares a tus valores	.934

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Los valores que refleja la universidad son consistentes con los propios valores.	1.000	.820
Los valores que refleja la universidad reflejan el tipo de persona que eres.	1.000	.791
Los valores que refleja la universidad son compatibles con las cosas en las que crees.	1.000	.836
Los valores que refleja la universidad son similares a tus valores	1.000	.872

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

ANEXO S

Estadísticos descriptivos.

Estadísticos Descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. tp.	Mediana	Varianza	Asimetría		Curtosis	
				Estadístico	Error típico				Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
LEALTAD COMPORTAMENTAL	350	5	25	22.51	.165	3.094	24	9.574	-1.815	.130	4.314	.260
LEALTAD ACTITUDINAL	350	4	20	16.12	.173	3.243	17	10.519	-1.040	.130	.934	.260
INTENCIÓN SEGUIR ESTUDIOS	350	2	10	8.15	.102	1.912	8	3.657	-1.111	.130	.859	.260
LEALTAD	350	14	55	46.77	.363	6.795	48	46.167	-1.230	.130	1.766	.260
CONFIANZA	350	0	17	13.98	.140	2.611	15	6.819	-1.730	.130	3.986	.260
SATISFACCIÓN	350	3	12	11.46	.063	1.179	12	1.389	-3.239	.130	13.575	.260
INNOVACIÓN	350	6	20	15.96	.163	3.040	16	9.245	-.670	.130	.078	.260
REPUTACIÓN	350	7	16	14.61	.082	1.540	15	2.370	-1.500	.130	2.879	.260
APECTIVA	350	9	24	20.39	.164	3.077	21	9.470	-1.193	.130	1.217	.260
IMAGEN UNIVERSITARIA	350	26	64	53.61	.352	6.585	55	43.368	-.930	.130	.852	.260
VALOR SOCIO-EMOCIONAL	350	6	30	26.97	.192	3.594	28	12.913	-1.982	.130	5.688	.260
VALOR CALIDAD	350	8	25	22.93	.139	2.598	24	6.751	-2.055	.130	6.076	.260
VALOR PRECIO	350	2	10	7.07	.105	1.973	7	3.891	-.550	.130	-.060	.260
VALOR PERCIBIDO	350	16	65	56.97	.353	6.604	58	43.613	-1.732	.130	5.419	.260
VALORES COMPARTIDOS	350	5	16	14.14	.128	2.402	16	5.769	-1.191	.130	.689	.260
N válido (según lista)												

ANEXO T

Matriz de correlaciones.

Matriz de Correlaciones

	CONFIANZA	SATISFACCIÓN	INNOVACIÓN	REPUTACIÓN	APECTIVA	VALOR SOCIO- EMOCIONAL	VALOR CALIDAD	VALOR PRECIO	VALORES COMPARTIDOS
CONFIANZA	Correlación de Pearson								
	Sig. (bilateral)								
	N								
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson								
	Sig. (bilateral)								
	N								
INNOVACIÓN	Correlación de Pearson								
	Sig. (bilateral)								
	N								
REPUTACIÓN	Correlación de Pearson								
	Sig. (bilateral)								
	N								
AFECTIVA	Correlación de Pearson								
	Sig. (bilateral)								
	N								
VALOR SOCIO-EMOCIONAL	Correlación de Pearson								
	Sig. (bilateral)								
	N								
VALOR CALIDAD	Correlación de Pearson								
	Sig. (bilateral)								
	N								
VALOR PRECIO	Correlación de Pearson								
	Sig. (bilateral)								
	N								
VALORES COMPARTIDOS	Correlación de Pearson								
	Sig. (bilateral)								
	N								

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).