

FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS



Universidad  
Nacional  
de Córdoba

**Licenciatura en Administración**  
Orientación en Comercialización

**Seminario de Aplicación**

Trabajo Final de Licenciatura

# **El efecto de los componentes del valor percibido sobre la satisfacción en servicios de formación universitaria**

***Integrantes:***

Juan, Valentina  
Martínez Goyena, Joaquín  
Paredes Roduen, Enrique Nicolás

***Coordinador de Cátedra:*** Dr. Juan Manuel Bruno

***Tutora:*** Dra. Beatriz Ricci

***Director del Trabajo Final:*** Dr. Juan Ignacio Staricco

***Profesor Experto:*** Dr. Enrique Carlos Bianchi

Córdoba, junio de 2021



El efecto de los componentes del valor percibido sobre la satisfacción en servicios de formación universitaria por Juan, Valentina; Martínez Goyena, Joaquín; Paredes Roduen, Enrique Nicolás se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### **Agradecimientos**

En primer lugar, nuestro más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron para la realización de este trabajo.

A nuestras familias, amigos y compañeros, por todas las posibilidades brindadas, la compañía y el apoyo incondicional. Sin la ayuda de ustedes esto no hubiese sido posible.

Un especial agradecimiento al Dr. Juan Manuel Bruno, a la Dra. María Beatriz Ricci, al Dr. Juan Ignacio Staricco y al Dr. Enrique Carlos Bianchi, por habernos acompañado en el tramo final de la carrera brindándonos su tiempo, asistencia, resolviendo nuestras inquietudes y guiándonos permanentemente con total calidez y predisposición.

Finalmente, a la Universidad Nacional de Córdoba por ofrecernos la posibilidad de convertirnos en profesionales. Esperamos con este trabajo devolver una parte de toda la formación recibida, deseando que sea de utilidad para que la institución siga creciendo en excelencia.

A todos ustedes:

“¡Gracias... totales!”

### **Resumen estructurado**

**Propósito:** el presente trabajo tiene como finalidad contribuir a la línea de investigación que busca conocer el efecto de los componentes del valor percibido sobre la satisfacción que experimentan los estudiantes universitarios con la formación académica recibida, enriqueciéndose de esta manera las incumbencias del marketing de servicios.

**Diseño/Metodología:** se llevó a cabo una investigación empírica con una única fase cuantitativa, obteniendo la información a través de un cuestionario estructurado autoadministrado distribuido por medios digitales a estudiantes avanzados de la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Córdoba.

El muestreo utilizado fue no probabilístico, por cuotas de género, consiguiendo un total de 171 casos válidos. Las hipótesis del modelo propuesto fueron contrastadas mediante la aplicación de un Modelo de Ecuaciones Estructurales.

**Conclusiones:** se pudo comprobar el efecto directo y positivo de la Imagen de la Institución, el Valor Epistémico y el Valor Emocional sobre la Satisfacción de los estudiantes, mientras que la influencia del Valor Social no pudo comprobarse.

Por su parte, se verificó el efecto directo y negativo del Sacrificio Monetario sobre el nivel de Satisfacción, no pudiendo constatarse el del Sacrificio No Monetario.

**Limitaciones del Trabajo:** las principales limitaciones derivan del tipo de muestreo utilizado, de la posible presencia de subjetividades a la hora de analizar e interpretar la información por parte de los investigadores, y de la recolección de datos durante el período de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio establecido por el Poder Ejecutivo Nacional, lo cual puede haber interferido en la percepción de los estudiantes.

**Originalidad/Valor:** la investigación del marketing en el ámbito de los servicios educativos se encuentra en una etapa relativamente pionera, siendo un campo de creciente interés. Conocer la satisfacción de los estudiantes es una herramienta de gestión estratégica que permitirá visualizar espacios de mejora del servicio en un mercado cada vez más competitivo.

**Palabras clave:** satisfacción, valor percibido, servicios de formación universitaria

## Índice

Introducción .....	5
Objetivos de estudio .....	7
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos.....	7
Marco Conceptual e Hipótesis .....	7
Metodología .....	12
Diseño de la investigación .....	12
Escala de medición de las variables .....	13
Metodología para el análisis de datos.....	14
Análisis de los resultados .....	17
Perfil de la muestra.....	17
Análisis del modelo de medida.....	19
Análisis del modelo estructural .....	21
Índice de Satisfacción del Cliente .....	23
Conclusiones .....	21
Hallazgos sobre los componentes del valor percibido y su influencia en la satisfacción.....	24
Hallazgos sobre el Índice de Satisfacción del Cliente .....	27
Conclusiones generales sobre el Marco Teórico y el Modelo Metodológico construido.....	28
Recomendaciones.....	29
Limitaciones.....	30
Futuras líneas de investigación .....	31
Referencias bibliográficas .....	31
Anexos.....	35
Anexo I. Escalas de medición de las variables.....	35

### **Índice de Tablas**

Tabla 1. La modelización del comportamiento del consumidor .....	8
Tabla 2. Ficha técnica de la investigación.....	13
Tabla 3. Estudiantes por género y edad.....	17
Tabla 4. Propiedades psicométricas del modelo de medida. Fiabilidad y validez convergente.....	19
Tabla 5. Propiedades psicométricas del modelo de medida. Validez discriminante.....	20
Tabla 6. Medidas de Bondad de Ajuste.....	20
Tabla 7. Resultados para el modelo estructural.....	21

### **Índice de Figuras**

Figura 1. El Modelo Teórico .....	11
Figura 2. Distribución de estudiantes por género.....	18
Figura 3. Distribución de estudiantes por edad .....	18
Figura 4. Resultados del Modelo Teórico .....	22
Figura 5. Índice de Satisfacción del Cliente.....	23
Figura 6. Visión ampliada del Índice de Satisfacción del Cliente.....	24

## **Introducción**

Las universidades e institutos de formación superior rivalizan cada vez más por atraer a sus futuros alumnos, lo que evidencia un incremento en la competencia en el ámbito de los servicios de educación superior (Gardó et al., 2011).

Según Lovelock (1983) los servicios educativos se clasifican como un servicio que proporciona acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas, apoyando así la legitimidad de la educación como un dominio de servicio en donde el estudiante, destinatario de la formación, es considerado su cliente. De esta manera, el contexto de dicho servicio es apropiado para el estudio de conceptos de marketing tales como calidad, satisfacción y valor del consumidor.

El incremento de instituciones que ofrecen la posibilidad de estudiar una misma carrera de grado demuestra que la oferta ha aumentado y también se ha diversificado. Este creciente ambiente competitivo lleva a los servicios educativos a enfocarse en mejorar cada vez más todo aquello que permita ofrecer un servicio más satisfactorio. Además, es un punto que sin dudas complejiza la elección que deben realizar los usuarios de estos servicios y dificulta la gestión de la oferta académica para los encargados de administrarla. En consecuencia, se vuelve de vital importancia que las universidades pongan foco en brindarle un mejor servicio a sus usuarios, debiendo tomar en consideración herramientas del marketing estratégico tales como segmentación del mercado, marketing de relaciones, planificación y posicionamiento (Hemsley- Brown et al., 2006).

A través del estudio del comportamiento de los alumnos como consumidores, dichas instituciones logran un mejor posicionamiento analizando variables posteriores a la compra o consumo de la oferta (Ledden et al., 2007). La imagen percibida, la calidad o la lealtad son algunos ejemplos, pero es el valor percibido el que tiene un doble interés, tanto para analizar el comportamiento del consumidor, como por su utilidad para la gestión estratégica de las universidades al ser un antecedente directo de la satisfacción del usuario.

El incremento de la competencia en el ámbito de la educación superior y la necesidad de las instituciones de distinguirse ha convertido a la satisfacción del estudiante en un objetivo adicional y muy importante para sus directivos, y se suma al principal propósito de impartir conocimientos. Así, la idea que subyace es que la universidad, como cualquier otro proveedor de servicios, debe orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de sus usuarios. Por otro lado, al proporcionar un mayor valor a los consumidores, las organizaciones podrán tener un horizonte estratégico muy importante para obtener una ventaja competitiva (Ledden, 2011).

Conviene subrayar que los responsables de las universidades deben considerar al marketing como un aliado que satisfaga las necesidades de sus usuarios y no como un concepto extraído del mundo empresarial, destacando que la investigación del marketing de estos servicios de educación superior se encuentra en una etapa relativamente pionera, con mucha investigación por realizar tanto

desde una identificación de problemas como desde una perspectiva estratégica, siendo este un campo de creciente interés (Hemsley- Brown et al., 2006). Por todas las razones expuestas, el presente Trabajo pretende investigar los componentes del valor percibido y su impacto en la satisfacción de los estudiantes con el servicio de formación universitaria.

Como se mencionó anteriormente, la oferta académica ha aumentado y se ha diversificado, haciendo que los usuarios de dichos servicios tengan que evaluar detenidamente diferentes opciones a la hora de elegir una titulación. Para ilustrar esta tendencia se toma por caso la Licenciatura en Administración, que en el ámbito geográfico de la ciudad de Córdoba se puede cursar en una gran cantidad de instituciones educativas, tales como la Universidad Católica de Córdoba, la Universidad Empresarial Siglo 21, la Universidad Blas Pascal, el Instituto Universitario Aeronáutico y la Universidad Nacional de Córdoba. Asimismo, algunas de estas instituciones ofrecen el acceso a carreras afines, tales como la Tecnicatura Universitaria en Administración, la Tecnicatura Universitaria en Gestión de Empresas y la Tecnicatura Universitaria en Planificación Gerencial, lo que en definitiva confirma la diversificación de la oferta académica.

De todas las instituciones detalladas anteriormente, la Universidad Nacional de Córdoba es la única que ofrece el servicio mencionado de manera pública y gratuita, apuntando a la equidad social por medio de una educación que pueda ser cada vez más accesible a todas las personas. En este sentido, según datos del Departamento de Información Universitaria (DNPeIU) de la Secretaría de Políticas Universitarias de la Nación (SPU), en el año 2018 un 37,3% de la totalidad de nuevos estudiantes de pregrado y grado se inscribió en carreras afines a las Ciencias Sociales (incluyendo Ciencias Económicas). De ese universo, un 68% lo hizo en universidades de gestión pública, mientras que un 32% en instituciones privadas.

Las estadísticas muestran que una gran cantidad de ciudadanos acceden a estudiar las carreras mencionadas gracias a la gestión estatal de la educación, lo que ayuda a garantizar la igualdad de oportunidades y el acceso a la educación superior por parte de toda la población, conforme a lo que promulga la Ley N.º 24.521. Sin embargo, y retomando el objeto de este trabajo, se considera que ahondar en el estudio de la percepción que tienen los numerosos usuarios del servicio de la institución pública es fundamental para mejorar su calidad y competitividad frente a las demás casas de estudio. Esto es así tanto en términos de oferta educativa como también de crecimiento colectivo como sociedad, ya que un servicio educativo de calidad y accesible ayuda a evitar la deserción y el desinterés por parte de los estudiantes, fomentando en definitiva el desarrollo de esas personas y su futura integración en el mercado laboral.

Por todas las razones expuestas en párrafos anteriores, se llevará a cabo la investigación con estudiantes que se encuentren finalizando la Licenciatura en Administración en la Facultad de



Ciencias Económicas perteneciente a la Universidad Nacional de Córdoba, pudiendo resumir la problemática expuesta en la siguiente pregunta:

**¿Qué efecto tienen los componentes del valor percibido por los estudiantes avanzados de la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Córdoba sobre el nivel de satisfacción con el servicio de formación recibido?**

### **Objetivos de estudio**

#### *Objetivo general*

Comprobar el efecto de los componentes del valor percibido sobre el nivel de satisfacción de los estudiantes avanzados de la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Córdoba con respecto al servicio de formación recibido.

#### *Objetivos específicos*

Objetivo 1. Validar un modelo de antecedentes de la satisfacción.

Objetivo 2. Determinar la influencia de los componentes del valor percibido sobre la satisfacción.

Objetivo 3. Analizar el nivel general de satisfacción de los estudiantes con respecto al servicio de formación recibido.

### **Marco conceptual**

Tal como se expresó en apartados anteriores, el objetivo de la presente investigación es indagar sobre la relación existente entre los componentes del valor que perciben los estudiantes de un determinado servicio de formación universitaria y su nivel de satisfacción con el mismo.

En este sentido, se entiende por **servicio de formación universitaria** aquel que es ofrecido por universidades y otros centros de educación, con carácter superior, que tiene por objetivo la capacitación profesional y laboral de sus usuarios (Gardó et al., 2011). Es un servicio único y crítico, donde el riesgo es alto y el retorno de la inversión diferido en el tiempo (Ledden et al., 2007).

Para ilustrar su particularidad y especificidad, se procede a su caracterización a través de ciertos tópicos del Marketing de Servicios. Como punto de partida, la taxonomía seminal de Lovelock (1983) sobre la naturaleza de los servicios clasifica a la educación como un servicio que proporciona acciones intangibles dirigidas a la mente de las personas. El mismo autor lo encuadra simultáneamente como intensivo en personas y en equipos e instalaciones, lo que sin duda lo hace

más crítico que otro tipo de prestaciones (Gardó et al., 2011). El servicio de formación universitaria también es intensivo en *credence qualities*, lo cual implica que es difícil de evaluar incluso después de consumido (Gardó et al., 2011). Los resultados, al ser diferidos en el tiempo, no son evidentes de inmediato.

De acuerdo a los mismos autores, este servicio también es entendido como continuado simultáneamente en el tiempo, pero discreto por la alta circunstancialidad que se introduce en su prestación: tiempos y espacios varían y afectan la provisión del servicio (Gardó et al., 2011).

Además de su caracterización como intangible, heterogéneo, inseparable y caduco, los autores mencionados añaden dos características adicionales del servicio de formación universitaria que permiten una mejor comprensión de su especificidad. De su análisis se destacan la multiplicidad de agentes implicados en el encuentro de servicio (profesores, personal de administración, estudiantes, padres, responsables académicos), y su multidimensionalidad, ya que agrupa elementos cognitivos y afectivos, individuales y colectivos, y también endógenos y exógenos (Gardó et al., 2011). Desde el punto de vista estratégico, esto añade una dificultad extra a la gestión universitaria, pero también una fuente potencial de ventajas competitivas en la combinación de los mismos, por lo que resulta necesario conocer periódicamente su **valoración** por parte de los estudiantes.

En el caso de la formación universitaria, el estudiante es considerado en la literatura como cliente en su relación con la universidad (Gardó et al., 2011). Desde la perspectiva que ofrece la investigación del comportamiento del consumidor aplicada a la teoría de la educación, los estudiantes atraviesan determinadas etapas: la evaluación anterior a la compra, la compra propiamente dicha, y por último la evaluación posterior a la compra (Ruiz de Maya, 1997). En cada una de ellas intervienen diferentes variables, tal como se expone en la Tabla 1.

Tabla 1. *La modelización del comportamiento del consumidor.*

<b>Etapa</b>	<b>Variable</b>
Evaluación anterior a la compra	Motivación Expectativas Búsqueda de información Preferencias
Compra	Elección
Evaluación post compra	Imagen percibida Calidad de servicio <b>Valor percibido</b> <b>Satisfacción</b> Lealtad

Fuente: revisión bibliográfica de Gardó et al. (2011) a partir del modelo de Ruiz de Maya (1997).

En lo que respecta al comportamiento post compra, una variable de conocido interés y gran utilidad para la gestión estratégica es el **valor percibido**, un constructo multifacético y complejo

(Sheth et al., 1991; LeBlanc and Nguyen, 1999; Lapierre, 2000) que hasta el momento ha recibido escasa atención en el ámbito estudiado (Gardó et al., 2011).

De acuerdo a Ledden et al. (2007), el **valor percibido** es el resultado de un *trade-off* cognitivo entre beneficios y sacrificios o, de acuerdo a Zeithaml (1988), la dimensión del recibir en relación a la del dar. Esta última definición, aun siendo de las más antiguas, es la de mayor aceptación entre los estudiosos del valor, ya que puede abarcar tanto sus definiciones más minimalistas (como calidad por precio), como las más completas y sofisticadas (Gallarza y Gil, 2006).

La primera de las dimensiones mencionadas comprende una oferta central (en este caso, el servicio educativo ofrecido por la institución de educación superior), sus atributos o beneficios intrínsecos, así como los aspectos extrínsecos relacionados con la compra o propiedad y el consumo o uso de la oferta, tales como el prestigio o la felicidad (Ledden et al., 2007). Los componentes de esta dimensión se definen como sigue:

- **Valor social (VS):** representa los beneficios de la interacción social. En el ámbito educativo se asocia con el valor de hacer amistades con los compañeros de curso, el apoyo de familiares y amigos en la obtención del título, y la posibilidad de realizar conexiones y contactos profesionales que luego faciliten la inserción profesional de los estudiantes (Ledden et al., 2007; citando a LeBlanc y Nguyen, 1999). También incluye la percepción del alumno sobre qué opinan personas importantes e influyentes para él sobre el hecho de realizar la carrera.
- **Valor epistémico (VEP):** se refiere a los beneficios derivados de la capacidad de algo para despertar curiosidad, novedad o satisfacer un deseo de conocimiento. Evidentemente esta dimensión es muy importante en el campo educativo, en donde el beneficio primario es la adquisición de conocimiento (Ledden et al., 2007; citando a Stafford, 1994).
- **Valor emocional (VEM):** se vincula con los beneficios obtenidos de la capacidad de un producto o servicio para despertar sentimientos y/o estados afectivos. En educación, el valor emocional se concreta a través del sentimiento de alegría y logro al tomar y/o aprobar un curso (Ledden et al., 2007; citando a LeBlanc y Nguyen, 1999).
- **Imagen de la institución (IM):** representa los beneficios derivados de estudiar en una institución que es considerada de alto nivel (Ledden et al., 2007; citando a LeBlanc y Nguyen, 1999; Lapierre, 2000; Nguyen y LeBlanc, 2001).

La dimensión del dar, por su parte, se relaciona con la pérdida que se requiere para obtener la oferta e incluye dinero y otros sacrificios como tiempo, esfuerzo y riesgo (Cronin et al., 1997). En otras palabras, este concepto comprende tanto consideraciones monetarias como no monetarias (Ledden et al., 2007; citando a Cronin et al., 1997):

- **Sacrificio monetario (SM):** hace referencia a todo sacrificio monetario realizado, como por ejemplo cuotas, alquileres, boletos de colectivos, apuntes, libros, entre muchos otros.
- **Sacrificio no monetario (SNM):** son todos aquellos sacrificios asociados a lo no pecuniario como el tiempo, la energía y el esfuerzo. Un ejemplo que padecen los estudiantes es la pérdida de oportunidades para poder participar en eventos sociales o familiares como consecuencia de las exigencias de la carrera.

Con respecto a las consecuencias que el valor percibido implica, la literatura evidencia como las dos principales a la **satisfacción** y a la intención de compra. A los propósitos de este trabajo se tomará solo la primera, decisión fundada en “*la cuestión aún no resuelta en torno a si la satisfacción media o no la relación entre el valor y la intención*” (Ledden et al., 2007, pp. 967), sumado al hecho de que incluirla complejizaría las relaciones y no permitiría concentrarse en el objetivo principal del estudio.

La satisfacción es uno de los constructos más importantes, estudiados y adoptados para realizar evaluaciones post compra (Gardó et al., 2011). En términos generales, Yu y Dean (2001) la definen como la respuesta emocional experimentada por un consumidor que deviene de un juicio cognitivo, mientras que Kotler y Keller (2012) se refieren a ella como el sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas que el cliente se había generado.

En el contexto de la educación superior, la satisfacción del estudiante es considerada una actitud de corto plazo que resulta de la evaluación que realiza el estudiante sobre la experiencia académica que tuvo, el desempeño del servicio propiamente dicho y las instalaciones del centro educativo (Casidy, 2014).

Teniendo en cuenta que la valoración sobre el servicio recibido y sus componentes son un antecedente directo de la satisfacción del usuario, la presente investigación postula como hipótesis que:

*H<sub>1</sub> : la imagen de la institución influye directa y positivamente en la satisfacción.*

*H<sub>2</sub> : el valor social influye directa y positivamente en la satisfacción.*

*H<sub>3</sub> : el valor epistémico influye directa y positivamente en la satisfacción.*

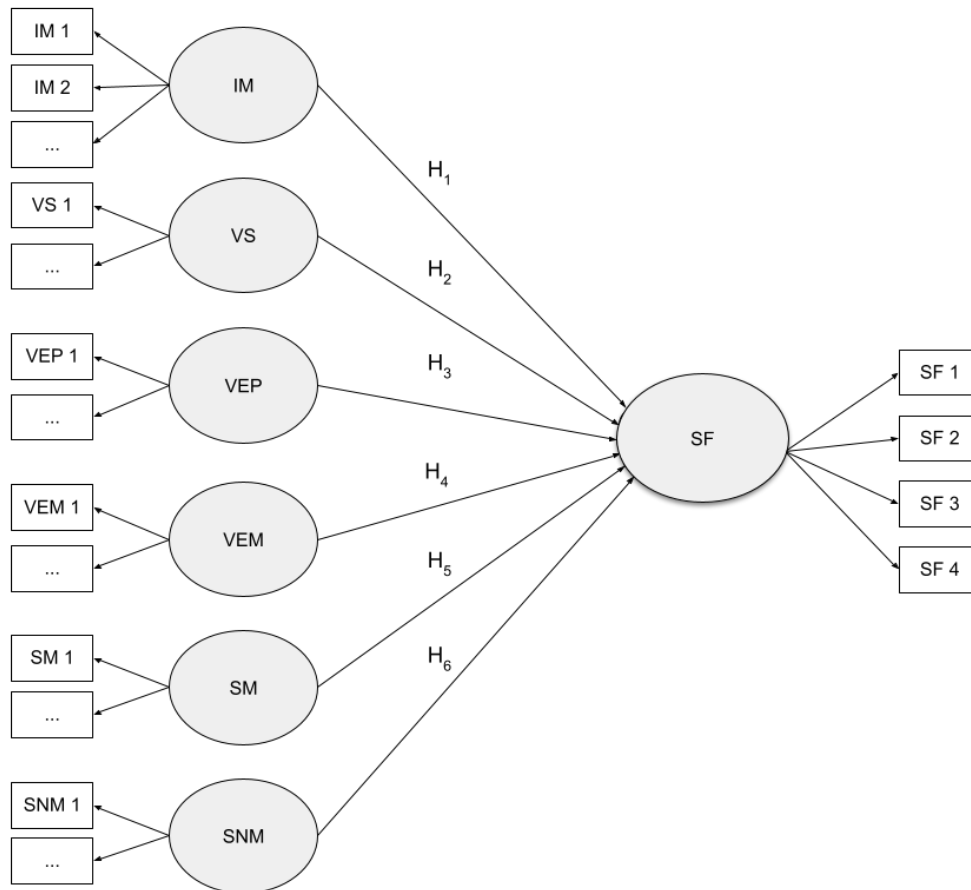
*H<sub>4</sub> : el valor emocional influye directa y positivamente en la satisfacción.*

*H<sub>5</sub> : el sacrificio monetario impacta directa y negativamente en la satisfacción.*

*H<sub>6</sub> : el sacrificio no monetario impacta directa y negativamente en la satisfacción.*

La Figura 1 expone el Modelo Teórico hipotetizado en párrafos anteriores, el cual sintetiza el análisis conceptual efectuado y exhibe las principales relaciones entre los constructos bajo estudio.

Figura 1. *El Modelo Teórico.*



Fuente: elaboración propia en base al trabajo de Ledden et al (2007).

A modo de cierre, cabe destacar que cuando un cliente resulta satisfecho de un encuentro de servicios, la tendencia es formar una actitud positiva hacia el mismo, esperándose lógicamente lo contrario en caso que esté insatisfecho. Un estudiante satisfecho es por lo tanto un recurso estratégico para las universidades, ya que permite crear una ventaja competitiva con respecto a otras instituciones gracias a la lealtad hacia la universidad, lo que genera como resultado una comunicación e imagen positiva de la misma (Arambewela, Hall y Zuhair, 2005).

En suma, la presente investigación procura aportar y contribuir a la línea de investigación que busca conocer el efecto de los componentes del valor percibido sobre la satisfacción que experimentan los estudiantes una vez que la institución ha efectuado la prestación, enriqueciendo de esta manera las incumbencias del marketing de servicios en el campo de las ciencias de la educación para así poder mejorar su gestión estratégica.

## **Metodología**

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se llevó a cabo una investigación empírica que se basa en el Modelo Teórico propuesto y las hipótesis que de él se derivan, las cuales fueron contrastadas mediante la aplicación de un **Modelo de Ecuaciones Estructurales**. El enfoque del estudio es **causal** y se concentra en verificar el efecto de los componentes del valor percibido sobre la satisfacción de los usuarios en servicios de formación universitaria.

### *Diseño de la investigación*

La investigación se planteó con una única fase cuantitativa, obteniendo la información necesaria a través de un cuestionario estructurado autoadministrado, diseñado con preguntas basadas en la literatura y distribuido a través de medios digitales mediante la plataforma de uso gratuito Google Forms.

La recogida de información se efectuó en los meses de octubre y noviembre de 2020 a estudiantes avanzados de la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Córdoba. Se optó por realizar el recorte mencionado ya que se considera que los alumnos que se encuentran prontos a finalizar la carrera ya han tenido un contacto suficiente con la experiencia de servicio, lo cual los habilita a efectuar una mejor valoración sobre sus atributos y características relevantes.

Para operacionalizar el criterio mencionado se incluyó en el cuestionario una pregunta previa y eliminatoria que indagaba si al alumno le quedaban diez materias o menos para finalizar la carrera, permitiéndole avanzar sólo en caso positivo. Esta pauta está basada en la disposición de la Facultad que posibilita rendir exámenes en cualquier turno especial a quienes reúnan el requisito mencionado, dando a entender implícitamente que se trata de estudiantes avanzados.

La muestra se extrajo mediante un procedimiento no probabilístico por cuotas, donde la característica de control relevante fue el género de los estudiantes, seleccionándolos proporcionalmente de acuerdo a las características de la población: según el informe estadístico de la Universidad Nacional de Córdoba, en 2019 la Licenciatura en Administración contaba con 2942 alumnos, de los cuales un 55% eran mujeres y un 45% hombres. Se decidió utilizar este tipo de muestreo debido a la mayor conveniencia que representa poder seleccionar a los elementos de cada cuota (Malhotra, 2008), determinada en este estudio por el entorno y los medios de los investigadores (estudiantes universitarios de la institución bajo análisis).

Con respecto al tamaño de la muestra, se obtuvieron 171 respuestas válidas y utilizables de un total de 200 encuestas completadas. Este número responde a las recomendaciones propuestas por MacCallum et al. (1992), que establecen que para poder aplicar un sistema de ecuaciones estructurales debe existir un tamaño muestral mínimo de 150 casos.

En la Tabla 2 se detalla la ficha técnica utilizada para la realización del relevamiento.

Tabla 2. *Ficha técnica de la investigación.*

<b>Característica</b>	<b>Encuesta</b>
Naturaleza de la metodología	Cuantitativa.
Técnica metodológica	Encuesta con cuestionario estructurado autoadministrado.
Universo	Estudiantes avanzados de Licenciatura en Administración.
Ámbito geográfico	Ciudad de Córdoba, Argentina.
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico, por cuotas de género.
Recogida de información	Encuestas autoadministradas de manera virtual.
Tamaño de la muestra	171 casos válidos.
Fecha del trabajo de campo	Octubre y noviembre de 2020.

*Fuente: elaboración propia.*

#### *Escala de medición de las variables*

En este apartado se indican los instrumentos que se han empleado para cuantificar las variables latentes bajo estudio. Las escalas utilizadas fueron tomadas del trabajo realizado por Ledden et al. (2007), que a su vez operacionalizaron los constructos de su investigación utilizando el marco de Engelland et al. (2001). El formato utilizado en todo el estudio fue una escala tipo Likert de 7 puntos, con rangos de respuesta que van desde “totalmente de acuerdo – totalmente en desacuerdo” para todas las medidas de valor percibido y satisfacción. Los correspondientes ítems e indicadores de cada escala adaptados al español se exponen en el **Anexo I**.

- Componentes del valor percibido – dimensión del “recibir”: todas las escalas representan versiones modificadas de las desarrolladas por LeBlanc y Nguyen (1999).
- Componentes del valor percibido – dimensión del “dar”: las escalas utilizadas fueron modificadas a partir del trabajo de Cronin et al. (1997)
- Satisfacción: la escala es una versión modificada de la propuesta por Halstead et al. (1994).

Es preciso destacar que, a nivel conceptual, se consideró que tanto los componentes del valor percibido como la satisfacción representan variables latentes reflectivas (Ledden et al., 2007). Esto significa que la causalidad se produce desde el constructo hacia los indicadores, que son una muestra representativa de todos los posibles ítems dentro del dominio conceptual de la variable.

### *Metodología para el análisis de datos*

La primera instancia metodológica del presente estudio implica un breve análisis descriptivo para caracterizar a la muestra seleccionada, desarrollado a través de un análisis de frecuencia de las variables género y edad de los encuestados.

En una segunda etapa se procede a contrastar las hipótesis teóricas propuestas en el modelo de relaciones. A tal fin, se aplicó el **Modelo de Estructura de Covarianza** por medio del método de un solo paso. Se optó por esta técnica ya que se adecúa mejor al estudio y análisis de modelos teóricos complejos, donde se utilizan cadenas de razonamientos para ligar la teoría con la investigación empírica. Su ventaja más importante radica en que se pueden evaluar los efectos de las variables latentes entre sí y sobre otras variables observadas (Kerlinger y Lee, 2002), sumado al hecho de que permite considerar los errores de medida en el proceso de estimación.

Para la utilización de la herramienta mencionada se adoptó la estrategia de **modelización confirmatoria**, la cual consiste en especificar un modelo aislado y el Modelo de Ecuaciones Estructurales se utiliza para evaluar su significación estadística. El modelado con este método incluye dos submodelos o componentes: (a) un **modelo de medida** que representa las relaciones de las variables latentes (o constructos) con sus indicadores, y (b) el **modelo estructural** donde se describe la interrelación entre los diferentes constructos (Cupani, 2012).

Es así como la primera etapa de esta segunda instancia metodológica implica la especificación del modelo de medida, cuyo objetivo fundamental es analizar si los instrumentos que se han seleccionado para la medición de los constructos cumplen con adecuadas propiedades psicométricas de fiabilidad y validez.

La **fiabilidad** de una escala indica el grado en que los diversos ítems que la integran están correlacionados entre sí, evidenciando su consistencia interna (Hair et al., 2005). En este sentido, se llevó adelante el cálculo de la fiabilidad simple por medio del coeficiente Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) y la fiabilidad compuesta por medio del índice de Fiabilidad Compuesta -IFC- y el test de la Varianza Extraída -Average Variance Extracted, AVE- (Fornell y Larcker, 1981). Para los dos primeros se consideraron aceptables valores superiores a 0,70, mientras que para el último se adopta la recomendación de que el AVE debe ser mayor a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981).

La **validez**, por otro lado, es el grado en que un instrumento mide el concepto bajo estudio (Bohrnstedt, 1976). De todas sus dimensiones se analizó particularmente la validez de constructo, que incluye a su vez la validez convergente y la discriminante. Para su cálculo se llevó adelante un Análisis Factorial Confirmatorio -AFC- del modelo de medida, que es la herramienta más potente para ese fin. Se aceptaron aquellos ítems cuyas cargas estandarizadas fueran mayores a 0,70 (Aaker et al., 2001).



Por su parte, la validez convergente evalúa el grado en que las medidas que intentan medir un determinado concepto convergen estadísticamente hacia él. Para calcularla se revisaron los test  $t$  de las cargas factoriales y el tamaño de la carga factorial. En este sentido, cada una de las cargas estandarizadas debe ser superior a 0,70 (Bagozzi y Yi, 1988). Esto se realiza primero para el modelo de medida y luego, si es conveniente, se analizan los resultados del modelo estructural.

Finalmente, se calculó la validez discriminante con el objetivo de medir la precisión con que el instrumento de medida cuantifica el concepto que intenta medir y no está correlacionado con otros instrumentos empleados en la investigación. A tal fin se estableció el test de la Varianza Extraída, donde se comprueba si el AVE de cada factor es mayor que el cuadrado de sus coeficientes de correlación.

Una vez confirmado el modelo de medida se procede a trabajar con el componente estructural, evaluando la bondad de ajuste del modelo y por ende su poder de predicción. Para lograr este objetivo, se comenzó analizando el estadístico chi-cuadrado ( $\chi^2$ ). Esta prueba contrasta la hipótesis nula que establece que no hay diferencias entre el modelo teórico y el esperado, diferencia que debería ser no significativa ( $p > 0,05$ ). Sin embargo, el estadístico  $\chi^2$  presenta una tendencia a ser significativo, por lo que esta prueba resulta insuficiente para evaluar la bondad de ajuste del modelo (James et al., 1982). Por este motivo se incorporan al análisis otras medidas adicionales denominadas índices de ajuste, que sirven para complementar la prueba  $\chi^2$  y pueden clasificarse en: medidas de ajuste absoluto, de ajuste incremental y de ajuste de la parsimonia (Hair et al., 2005; Hu y Bentler, 1999).

En primer lugar, el ajuste absoluto del modelo muestra la correspondencia existente entre la matriz estimada por el modelo de medida y la matriz de covarianzas observada. Para su medición se utilizó la razón del estadístico  $\chi^2$  sobre los grados de libertad del modelo, debiendo el resultado ser inferior a 5 (Wheaton et al., 1977).

Por el contrario, las medidas de ajuste incremental comparan el modelo estimado con un modelo independiente más restringido, siendo el más utilizado aquel en el que todas las variables observadas no están correlacionadas entre sí (Bentler y Bonett, 1980). Las medidas utilizadas en la presente investigación fueron: el índice de ajuste incremental -Incremental Fit Index, IFI- y el índice de ajuste comparado -Comparative Fit Index, CFI-. Para el primero de ellos se considera un buen ajuste cuando presenta valores superiores a 0,90 (Bollen, 1989), mientras que el segundo refleja un ajuste aceptable cuando arroja valores entre 0,90 y 0,95, y un buen ajuste cuando el índice es mayor a 0,95 (Batista Foguet y Coenders Gallart, 2000).

Finalmente, las medidas de parsimonia tienen como propósito determinar el ajuste conseguido por cada coeficiente que se ha estimado (Hair et al., 2001), empleándose para ello el error de aproximación cuadrático medio -Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA-. Los

valores de este índice decrecen conforme aumentan los grados de libertad o el tamaño muestral (MacCallum et al., 1996; Kline, 2011), indicando un buen ajuste cuando presenta valores menores a 0,05 y un ajuste aceptable cuando arroja un resultado entre 0,05 y 0,08 (Browne y Cudeck, 1993).

Para finalizar de evaluar el grado de ajuste del modelo se procedió a calcular el coeficiente  $R^2$ , uno de los estadísticos más utilizados para ese fin. Su valor es representativo de la incidencia que tiene el comportamiento de la variable independiente (en este caso, los componentes del valor percibido) sobre la variable dependiente (la satisfacción de los usuarios). Cuanto mayor sea el  $R^2$ , mejor se ajustará el modelo a los datos.

Adicionalmente, para calcular la satisfacción de los estudiantes se hizo uso de un indicador denominado Índice General de Satisfacción del Cliente (ISC). Siguiendo lo propuesto por Best (2005), el ISC se forma teniendo en cuenta el nivel de satisfacción general en algún aspecto, en este caso el servicio de formación educativo, medido a través de una escala. El ISC es por tanto el cálculo de una media que surge de sumar todas las puntuaciones y dividir las por el número del tamaño de la muestra. La formulación del índice precedente viene dada por la siguiente expresión:

$$\text{Índice General de Satisfacción (ISC)} = \frac{\sum_{i=0}^n \text{Puntuaciones}}{\text{Tamaño de la muestra}}$$

Para el cálculo del índice mencionado se tuvo en cuenta las respuestas del cuestionario correspondientes al ítem SF2 (véase Anexo I), ya que es el que busca medir de manera más generalizada la experiencia educacional en la Facultad de Ciencias Económicas.

Como se mencionó en secciones anteriores, para todas las mediciones se utilizó una escala con formato Likert de 7 puntos que va desde “Totalmente de acuerdo” a “Totalmente en desacuerdo”. A los fines de cálculo de las puntuaciones del índice expuesto, cada nivel será interpretado desde el 1 al 7 como se muestra a continuación:

Muy insatisfecho	Bastante insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy satisfecho
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

No obstante, si bien usar cifras promedio puede derivar en resultados aceptables, es preferible ahondar en el análisis del indicador para así tener una visión más amplia de la satisfacción y

comprender de forma más significativa el concepto (Best, 2005). Para tal fin, se clasificó a los estudiantes en usuarios insatisfechos, neutrales y satisfechos, y se calculó un índice para cada grupo.

En este sentido, se consideró como usuarios insatisfechos a aquellos que hayan puntuado la pregunta mencionada en los niveles 1, 2 y 3 de la escala anterior, es decir “Muy insatisfecho”, “Bastante insatisfecho” e “Insatisfecho” respectivamente. Por su parte, los usuarios neutrales son aquellos que hayan puntuado en el nivel 4 o “Neutral”, y los usuarios satisfechos, quienes hayan puntuado en los niveles 5, 6 y 7, correspondientes a “Satisfecho”, “Bastante satisfecho” y “Muy satisfecho” respectivamente.

Se ha empleado la plataforma Google Forms para la recolección y control de los datos, y los programas estadísticos SPSS 22.0, R y RStudio para su análisis.

### **Análisis de los resultados**

En la presente sección se exponen los principales resultados obtenidos para comprobar la estructura del modelo conceptual propuesto, contrastar las hipótesis planteadas anteriormente, y analizar el nivel de satisfacción general de los estudiantes con el servicio recibido.

#### *Perfil de la muestra*

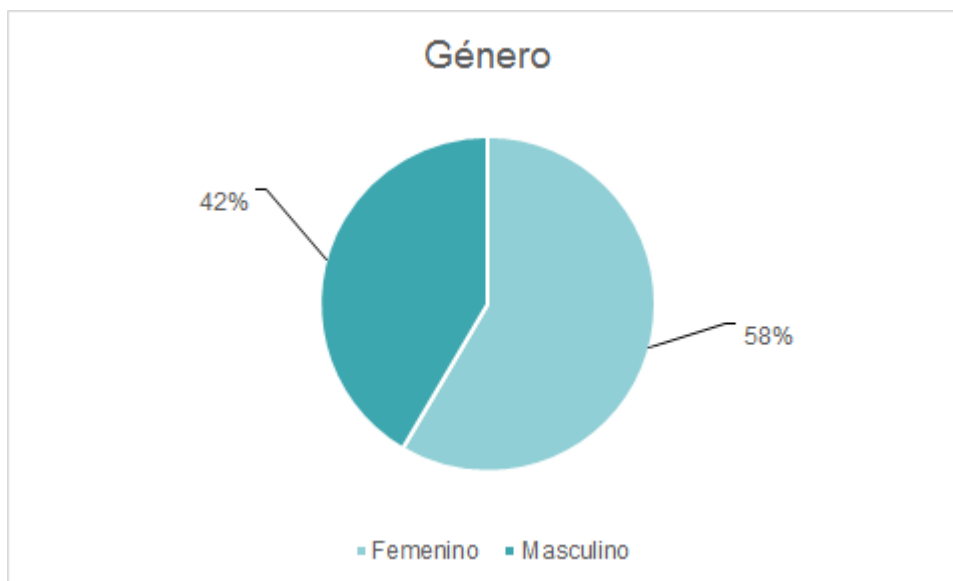
Con el propósito de caracterizar el perfil de la muestra seleccionada, se llevó adelante un **análisis descriptivo** que implicó la consideración de dos variables demográficas: edad y género. En la Tabla 3 se expone la distribución de frecuencia de las variables que describen el perfil y en las Figuras 2 y 3 su representación gráfica.

Tabla 3. *Estudiantes por género y edad.*

<b>Variable</b>	<b>Niveles</b>	<b>N=171</b>	<b>Porcentaje</b>
Género	Femenino	100	58%
	Masculino	71	42%
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100%</b>
Edad	18-25	108	63%
	26-35	56	33%
	36-45	5	3%
	46 o +	2	1%
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100%</b>

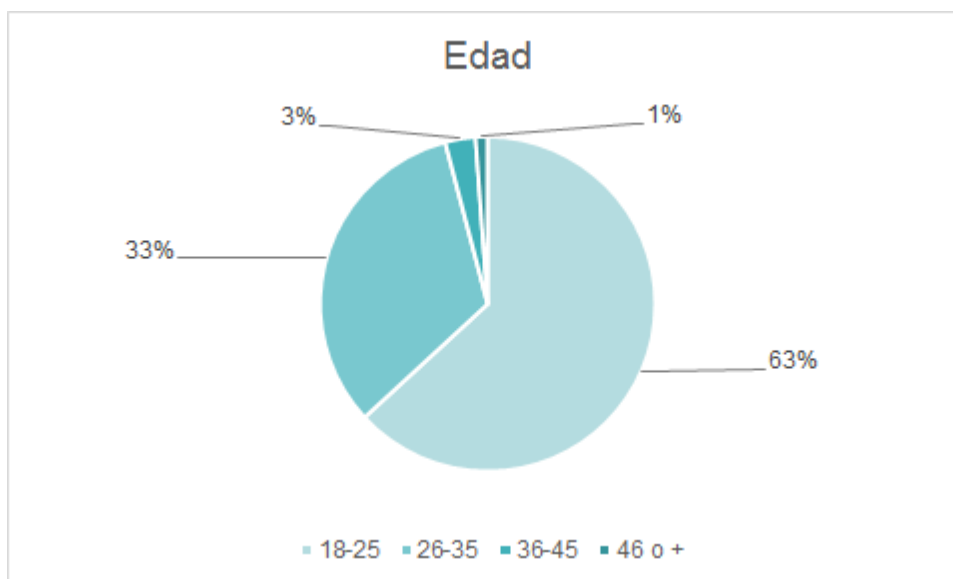
*Fuente: elaboración propia.*

Figura 2. Distribución de estudiantes por género.



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Distribución de estudiantes por edad.



Fuente: elaboración propia.

Así, la muestra estudiada está constituida por un 58% de mujeres y un 42% de hombres, lo cual se aproxima a las características de la población expuestas en la Metodología. Con respecto a la variable edad, los estudiantes encuestados que presentaban un estado avanzado de la carrera al momento del relevamiento tienen en su mayoría entre 18 y 25 años. Finalmente, es posible observar que a medida que aumenta el rango etario disminuye la cantidad de alumnos, tal como se exhibe en la Tabla 3.

*Análisis del Modelo de Medida*

La primera etapa implicó llevar adelante un **Análisis Factorial Confirmatorio** para evaluar las propiedades psicométricas del modelo de medida. El AFC reveló la necesidad de eliminar los ítems VS3, VS4, VS6, VEM4, VEM6 y SF4 (véase Anexo I) propuestos en el modelo inicial, ya que presentaban cargas estandarizadas menores a 0,70 (Aaker et al., 2001). Se suprimen los indicadores mencionados ya que el grado en que miden a sus respectivos constructos (Valor Social, Valor Emocional y Satisfacción) es muy bajo.

En el caso particular de los ítems VS5, SNM1y SM1 (véase Anexo I) que no cumplen con el criterio anteriormente mencionado, se optó por considerarlos dentro del modelo ya que no se recomienda trabajar con una cantidad inferior a 3 ítems por cada constructo analizado. En el Anexo I se muestran las escalas originales utilizadas y el resultado final luego del AFC.

Con respecto a los indicadores de **fiabilidad** de las escalas, las tres medidas utilizadas (Alpha de Cronbach, Índice de Fiabilidad Compuesto -IFC- e Índice de Varianza Extraída -AVE-) superan sus respectivos valores de aceptación. En cuanto a la **validez convergente**, se observa que las cargas factoriales estandarizadas de los indicadores son significativas y con valores superiores a 0,70 en la mayoría de los casos. Siguiendo lo recomendado por Hair et al. (1998), cuando las cargas no cumplen con el criterio mencionado anteriormente de manera individual, son también significativas si el promedio de las cargas factoriales de la escala a la cual pertenecen supera el valor 0,70, todo lo cual permite confirmar la validez convergente del modelo de medida final. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 4.

También es posible apreciar la **validez discriminante** del modelo, ya que se cumple el criterio que implica que el AVE de cada factor es mayor que el cuadrado de sus coeficientes de correlación. Todo lo anterior se expone en la Tabla 5.

Tabla 4. *Propiedades psicométricas del modelo de medida. Fiabilidad y validez convergente.*

Factor	Ítem	Carga Factorial Estandarizada	Fiabilidad		
			AC ( $\alpha$ )	IFC	AVE
VEP	VEP1	0,779	0,870	0,874	0,636
	VEP2	0,902			
	VEP3	0,823			
	VEP4	0,679			
VS	VS1	0,779	0,689	0,713	0,461
	VS2	0,842			
	VS5	0,457			
VEM	VEM1	0,723	0,846	0,850	0,590
	VEM2	0,844			
	VEM3	0,723			
	VEM5	0,764			
IM	IM1	0,836	0,923	0,930	0,734

	IM2	0,887			
	IM3	0,894			
	IM4	0,812			
	IM5	0,813			
SNM	SNM1	0,584	0,775	0,787	0,559
	SNM2	0,871			
	SNM3	0,762			
SM	SM1	0,428	0,736	0,784	0,572
	SM2	0,832			
	SM3	0,871			
SF	SF1	0,851	0,826	0,831	0,621
	SF2	0,803			
	SF3	0,727			

Notas. AC=Alpha de Cronbach; IFC=Índice de Fiabilidad Compuesta; AVE=Índice de Varianza Extraída.  
Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Propiedades psicométricas del modelo de medida. Validez discriminante.

Factor	VEP	VS	VEM	IM	SNM	SM	SF
<b>VEP</b>	<b>0,636</b>	0,373	0,259	0,289	0,038	0,068	0,591
<b>VS</b>	0,451-0,771	<b>0,461</b>	0,190	0,203	0,043	0,084	0,264
<b>VEM</b>	0,335-0,683	0,232-0,64	<b>0,590</b>	0,274	0,033	0,043	0,436
<b>IM</b>	0,354-0,722	0,203-0,699	0,355-0,691	<b>0,734</b>	0,041	0,217	0,527
<b>SNM</b>	(-0,052)-0,444	(-0,068)-0,484	(-0,057)-0,419	(-0,052)-0,456	<b>0,559</b>	0,100	0,043
<b>SM</b>	0,047-0,475	0,058-0,522	(-0,021)-0,435	0,264-0,668	0,109-0,525	<b>0,572</b>	0,222
<b>SF</b>	0,633-0,905	0,302-0,726	0,496-0,824	0,592-0,86	(-0,04)-0,456	0,271-0,671	<b>0,621</b>

Nota. En la diagonal de la Tabla se muestran los valores del Índice de Varianza Extraída (AVE) de cada factor, debajo los intervalos de confianza para cada par de factores y arriba los cuadrados de los coeficientes de correlación entre los factores.

Fuente: elaboración propia.

Una vez confirmado el modelo de medida se procede a trabajar con el **componente estructural**, evaluando la bondad de ajuste del modelo y por ende su poder de predicción. En relación a los indicadores referidos a la bondad de ajuste, ambos presentan valores superiores a lo recomendado, siendo CFI=0,934 y TLI=0,922. Además, el coeficiente RMSEA es mayor al valor crítico recomendado, indicando un ajuste aceptable de acuerdo al criterio de Browne y Cudeck (1993). Finalmente, la razón de la S-B  $\chi^2$  sobre los grados de libertad dio como resultado un valor inferior a 5 (Wheaton et al, 1977). El análisis mencionado se expone en la Tabla 6.

Tabla 6. Medidas de Bondad de Ajuste.

Medidas de Bondad de Ajuste			
S-B $\chi^2$ (254 gl) = 364,40 (p=0,000)	CFI	TLI	RMSEA (90% IC)
	0,934	0,922	0,056

Notas. S-B  $\chi^2 = \chi^2$  escalado de Satorra-Bentler; gl = grados de libertad; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker – Lewis Index; RMSEA=Root Mean-Square Error of Approximation; IC = Intervalo de Confianza.

Fuente: elaboración propia.

En resumen, el análisis precedente evidenció un ajuste apropiado, aceptándose la bondad de ajuste del instrumento de medida planteado, ante lo cual es posible contrastar el modelo teórico propuesto añadiendo las relaciones estructurales entre las variables.

#### *Análisis del Modelo Estructural*

Mediante el análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales se pudo comprender qué influencia tiene cada uno de los constructos trabajados sobre la Satisfacción, y comprobar las hipótesis anteriormente planteadas aceptando o rechazando cada una de ellas.

Los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales contrastadas con su valor  $t$  asociado, y el posterior contraste de las hipótesis planteadas se exponen en la Tabla 7. Por otra parte, se exhiben las diversas medidas de bondad de ajuste que fueron utilizadas, demostrando valores aceptables en su totalidad.

Tabla 7. *Resultados para el Modelo Estructural.*

Hipótesis	Relación Estructural	Coefficiente (Valor $t$ )	Contraste
H <sub>1</sub>	Imagen de la institución (IM) → Satisfacción	0,28 (2,95)**	Aceptada
H <sub>2</sub>	Valor social (VS) → Satisfacción	-0,07 (-0,84) <sup>NS</sup>	Rechazada
H <sub>3</sub>	Valor epistémico (VEP) → Satisfacción	0,43 (4,56)***	Aceptada
H <sub>4</sub>	Valor emocional (VEM) → Satisfacción	0,26 (2,85)**	Aceptada
H <sub>5</sub>	Sacrificio monetario (SM) → Satisfacción	0,30 (2,26)*	Aceptada
H <sub>6</sub>	Sacrificio no monetario (SNM) → Satisfacción	-0,04 (-0,63) <sup>NS</sup>	Rechazada
<b>Medidas de Bondad de Ajuste</b>			
S-B $\chi^2$ (254 gl) = 364,40    CFI = 0,934    TLI = 0,922    RMSEA (90% IC) = 0,056 (0,043   0,069) ( $p=0,000$ )			

Notas. \* =  $p < 0,05$ ; \*\* =  $p < 0,01$ ; \*\*\* =  $p < 0,001$ ; NS = Valor No Significativo.

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, los resultados expuestos anteriormente permiten aceptar la hipótesis H<sub>1</sub>, lo que confirma la suposición de que la Imagen de la Institución (IM) influye directa y positivamente en la Satisfacción ( $\beta=0,26$ ), siendo significativa a nivel estadístico ya que ( $p < 0,01$ ). Continuando con el análisis de los resultados, la hipótesis H<sub>2</sub> ha sido rechazada, no pudiendo comprobar el efecto del Valor Social (VS) sobre la Satisfacción.

Por otro lado, las hipótesis H<sub>3</sub> y H<sub>4</sub> fueron aceptadas, comprobándose que el Valor Epistémico (VEP) y el Valor Emocional (VEM) influyen de manera directa y positiva en la Satisfacción. Esto se debe a que ambas son significativas en lo que concierne a los términos estadísticos ( $p < 0,001$ ) y ( $p < 0,01$ ) respectivamente. Lo anterior indica que mientras mayores sean sendos valores, mayor será el nivel de Satisfacción de los usuarios. Sin embargo, cabe destacar que

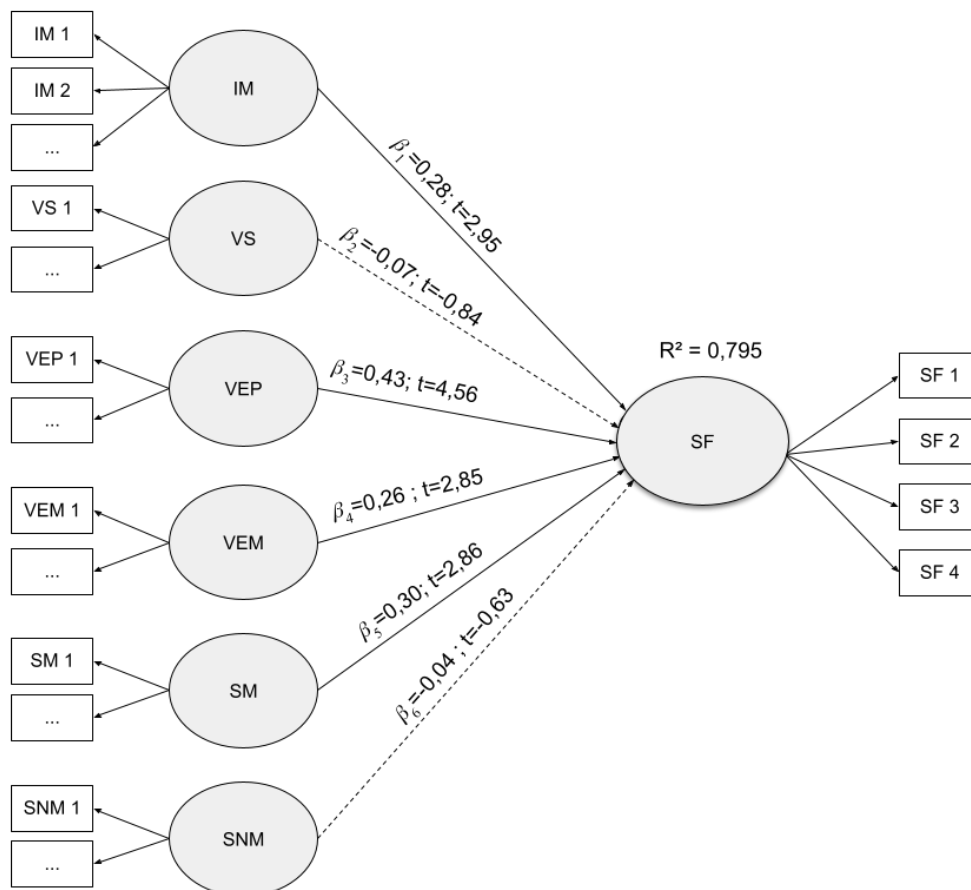
el Valor Epistémico posee una mayor influencia sobre la Satisfacción que el Valor Emocional, dado que ( $\beta=0,43$ ) es superior a ( $\beta=0,26$ ).

En lo que concierne a las hipótesis relacionadas a la influencia de los constructos Sacrificio Monetario (SM) y Sacrificio no Monetario (SNM) en la Satisfacción ( $H_5$  y  $H_6$  respectivamente), la hipótesis  $H_5$  fue aceptada por ser significativa a nivel estadístico ( $p<0,05$ ) pero con un efecto leve sobre la variable dependiente, mientras que la hipótesis  $H_6$  fue rechazada. Lo anterior implica que el Sacrificio Monetario (SM) impacta directa y negativamente en la Satisfacción ( $\beta=0,30$ ), mientras que en el caso del Sacrificio no Monetario (SNM) no ha podido verificarse su influencia.

Por su parte, el coeficiente  $R^2$  arrojó un valor igual a 0,795, lo cual significa que un 79,5% de la variabilidad en la Satisfacción es explicada por el modelo propuesto.

Los resultados expuestos anteriormente se resumen en la Figura 4.

Figura 4. Resultados del Modelo Teórico.



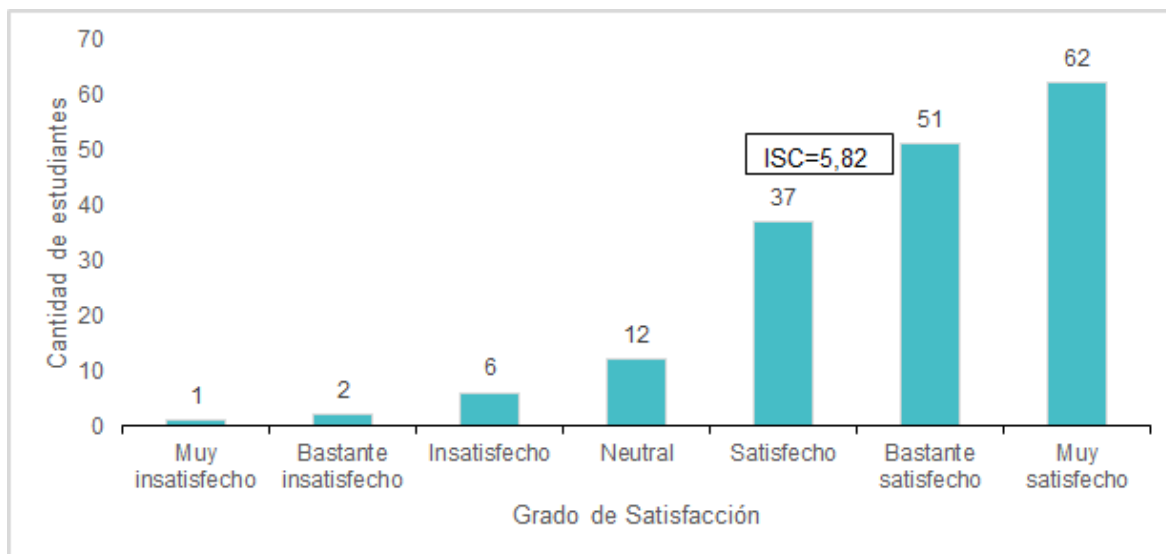
Nota. Con líneas discontinuas se indican relaciones no significativas.  
Fuente: elaboración propia en base al trabajo de Ledden et al (2007).



### Índice de Satisfacción del Cliente

En última instancia se procedió a calcular el Índice de Satisfacción del Cliente (ISC), obteniéndose como resultado un Índice Medio de Satisfacción de 5,82 puntos sobre un máximo de 7, evidenciando que una gran proporción de los estudiantes encuestados se encuentran entre los niveles “Satisfecho – Bastante Satisfecho” con el servicio de formación recibido.

Figura 5. Índice de Satisfacción del Cliente.

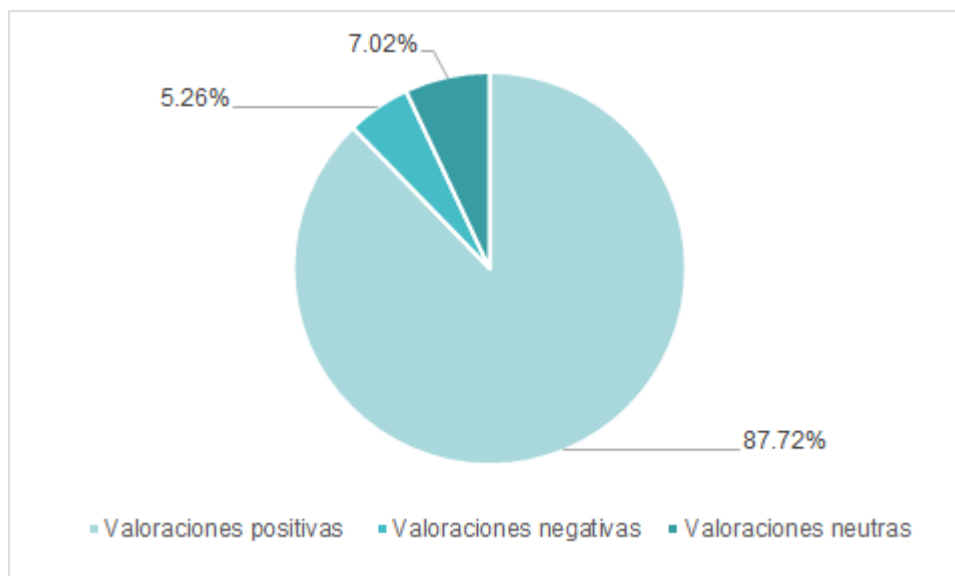


Fuente: elaboración propia.

Para que este índice ofrezca información más valiosa debería ser analizado comparativamente con algún objetivo previamente planificado, con resultados anteriores o con indicadores calculados por otras instituciones educativas. Así, si suponemos que el actual ISC (5,82) significa una mejoría en relación a resultados previos y/o es superior a índices similares de la competencia, podría significar un logro para los Directivos de la Facultad, pero su mayor profundización y entendimiento ofrecerán mayores posibilidades de gestión.

Por lo mencionado en el párrafo anterior se procedió a discriminar el Índice Medio de Satisfacción (5,82) para obtener una visión más amplia del indicador. Esto resultó en un 87,72% de usuarios satisfechos, un 7,02% de usuarios neutrales y un 5,26% de usuarios insatisfechos, tal como puede apreciarse en la Figura 6.

Figura 6. *Visión ampliada del Índice de Satisfacción del Cliente.*



Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

### *Hallazgos sobre los componentes del valor percibido y su influencia en la satisfacción*

A través de la presente investigación se pudo comprobar la influencia causal de los componentes del valor percibido sobre el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Córdoba.

Sintetizando el contraste de las hipótesis, las  $H_1$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  y  $H_5$  fueron aceptadas, mientras que las hipótesis  $H_2$  y  $H_6$  fueron rechazadas.

La determinación de la influencia de los componentes del valor percibido permitió apreciar las siguientes conclusiones. En primer lugar, se pudo comprobar que la **Imagen de la Institución** influye de manera directa y positiva sobre el nivel de Satisfacción de los estudiantes con respecto al servicio recibido.

En este sentido, el 50,3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la reputación de la Facultad de Ciencias Económicas influye en el valor de la carrera.

En la misma línea, el 48% afirmó que la imagen proyectada por la institución bajo análisis influye en el valor del título. Por su parte, el 44,4% de los alumnos piensa que los empleadores tendrán cosas positivas para decir sobre la Facultad.

Lo anterior pone de manifiesto el valor que los estudiantes atribuyen a los beneficios derivados de estudiar en un establecimiento que es considerado de alto prestigio. El hecho de ser

egresado de una institución académica de referencia en el ámbito de las Ciencias Económicas será una ventaja competitiva al momento de adentrarse en una búsqueda laboral.

Continuando con el análisis de influencias de los componentes del Valor Percibido, se pudo determinar que el **Valor Emocional** impacta de manera directa y positiva en la Satisfacción, prácticamente con igual fuerza que la Imagen de la Institución.

El 55% de los estudiantes afirmó sentirse orgulloso de hacer la Licenciatura, lo cual se corresponde con la idea de que el Valor Emocional se concreta a través del sentimiento de alegría y logro por realizar una carrera universitaria (Ledden et al., 2007). Por otra parte, el 28,7% de los estudiantes afirmó que cursar los estudios le ha dado una sensación de autorrealización (con un 50,3% de respuestas entre los rangos 5 y 6), mientras que el 29,8% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que hacer la carrera ha mejorado la confianza en ellos mismos (con un 44,4% que también otorga una alta valoración a esta aseveración).

En lo que respecta al **Valor Epistémico**, se pudo determinar su influencia directa y positiva sobre la Satisfacción del estudiante. Resulta de interés destacar que, de todos los componentes del Valor Percibido, el Valor Epistémico es el de mayor peso explicativo sobre la Satisfacción. Por lo tanto, todos los beneficios derivados de adquirir conocimiento y despertar curiosidad están siendo percibidos como significativos por parte del estudiantado.

Así, el 37,4% de los estudiantes está totalmente de acuerdo con que el contenido de la carrera contribuye al alto valor de su educación, mientras que el 50,8% reparte su valoración entre 5 y 6 puntos. Por otra parte, el 40,9% de los alumnos afirmó que aprende cosas nuevas en la carrera, y la mayoría de ellos está de acuerdo con que la orientación académica que han recibido de sus profesores ha mejorado el valor del título.

En este sentido, la carrera bajo análisis tiene un carácter generalista y ofrece conocimientos de las principales áreas funcionales de la Administración. En simultáneo, presenta cuatro ramas de profundización donde cada alumno puede ahondar sobre temas de su interés. Estos dos aspectos son complementarios y pueden incrementar el Valor Epistémico percibido por los alumnos, aumentando a su vez la Satisfacción con el servicio recibido.

Asimismo, la Facultad de Ciencias Económicas brinda la posibilidad de realizar cursos de extensión, atender a charlas de especialistas, participar en diversas jornadas (#UniversidadEmprende, Jornadas de Inserción Profesional, Jornadas Internacionales de Finanzas Públicas, etc.) y programas de capacitación gratuitos que aportan al valor mencionado y satisfacen intereses más específicos de conocimiento y formación para la vida profesional.

Para concluir con el análisis de los componentes de la dimensión del recibir del Valor Percibido, es importante destacar que no se pudo comprobar la influencia del **Valor Social** sobre la Satisfacción.

Las respuestas reflejaron que la mayoría de los estudiantes considera que la interacción social con sus compañeros hace el cursado más interesante. Asimismo, el constructo también incluye la percepción del alumno sobre la opinión de personas importantes e influyentes para él sobre el hecho de realizar la carrera. En este sentido, el 63,2% de los encuestados afirmó que personas importantes para ellos piensan que hacer la carrera es algo muy bueno, mientras que el 45% de los estudiantes está totalmente de acuerdo con que individuos que influyen en sus acciones creen que cursar la Licenciatura es una muy buena idea.

Si bien hay claros indicios de una alta valoración de la carrera en este sentido, la investigación arrojó valores no significativos y por lo tanto no se pudo comprobar su efecto sobre Satisfacción.

Una de las posibles causas del rechazo de la hipótesis puede provenir de la masividad que caracteriza a la Unidad Académica, lo que podría ocasionar que las relaciones entre el alumnado sean menos estrechas que en otras Facultades. Además, numerosos alumnos optan por no cursar muchas de las materias por la dificultad de conseguir lugares en las aulas y la anticipación necesaria para llegar a acomodarse, entre otras variables. Lo anterior puede generar que se pierda la posibilidad de interacción entre compañeros y podría eventualmente disminuir el Valor Social percibido por los estudiantes.

A propósito de lo ya mencionado, los primeros años de las carreras de Contador Público, Licenciatura en Administración y Licenciatura en Economía de la Universidad Nacional de Córdoba se caracterizan por un Ciclo Común a todas ellas, a partir del cual los alumnos se distribuyen en función de la titulación elegida. Esto ya prefigura una división a nivel social o grupal, dado que se vuelve difícil mantener un mismo grupo de amistades durante todo el trayecto de la carrera.

Por otra parte, en la mayoría de las materias de la Licenciatura analizada se exige como requisito de aprobación la realización de trabajos prácticos grupales, lo que si bien es un importante espacio de socialización y de desarrollo de competencias, en ocasiones puede tornarse problemático cuando las aspiraciones y el compromiso de los miembros no son coincidentes. Lo anterior también podría tener un impacto negativo en el Valor Social del servicio educativo.

En lo que concierne a los componentes de la dimensión del dar del Valor Percibido, se pudo determinar que el **Sacrificio Monetario** impacta directa y negativamente en la Satisfacción del alumno, pero con un poder explicativo muy bajo en relación a los otros componentes.

Un 43,9% de los encuestados consideró que el precio monetario pagado por la carrera es razonable teniendo en consideración los beneficios que se obtienen por ella, y un 39,8% afirmó que el costo de la carrera se corresponde con la buena calidad del servicio.

El bajo poder explicativo de la variable puede deberse al hecho de que la institución analizada es pública y gratuita. Sin embargo, la cantidad de gastos en los que se incurre para poder solventar el cursado no deben excluirse del análisis, independientemente del tipo de establecimiento que se trate.

Por otro lado, no se pudo determinar la influencia ni el impacto del **Sacrificio no Monetario** sobre la Satisfacción. Si bien la mayoría de los estudiantes coincide en que los estudios han reducido el tiempo que pasan con sus familias y amigos, y que han tenido que dejar de lado otros intereses para poder cursar la carrera, no hay indicios significativos para confirmar el efecto negativo de estos aspectos sobre la Satisfacción con el servicio recibido.

En relación a lo anterior, cabe mencionar que el sistema de cursado de la Facultad de Ciencias Económicas es muy flexible, lo cual permite a los estudiantes adaptar la carrera a sus necesidades particulares sin tener que renunciar a otros intereses.

Más aun, la mayoría de las clases no son obligatorias y no existe ninguna materia cuyas clases teóricas y prácticas sean íntegramente de ese carácter. Este hecho, sumado a la posibilidad de cursado nocturno, permite la libertad de ocupar el día con otras actividades o empleos. Asimismo, es importante destacar que el hecho de haber recogido los datos durante un contexto de pandemia y virtualidad refuerza la flexibilidad mencionada.

#### *Hallazgos sobre el Índice de Satisfacción del Cliente*

El valor del indicador calculado es considerado alto teniendo en cuenta la escala de medición utilizada en la investigación (Likert de 7 puntos), lo cual implica que una gran proporción de los estudiantes se encuentra entre los niveles “Satisfecho – Bastante Satisfecho”. Por estas razones, se puede inferir que la institución está ofreciendo un servicio de formación que es satisfactorio para la mayoría de los alumnos.

En relación a lo anterior, cabe destacar que 132 estudiantes del total de encuestados indicaron que seguirían eligiendo la carrera en caso de que la tuvieran que cursar nuevamente. Este valor es muy elevado y podría ser una consecuencia directa del ISC que arrojó la investigación.

Si bien el Índice de Satisfacción es un buen indicador del éxito presente de la institución, también sirve para estimar cómo responderán los estudiantes en el futuro. De tal forma, surge la preocupación inmediata de hacer foco en aquellos alumnos que se encuentran neutrales o insatisfechos con su experiencia educacional en la Facultad.

Por un lado, los estudiantes de estos grupos serán más propensos a adquirir un menor volumen de la oferta académica de la institución, que incluye cursos de extensión, diplomaturas y carreras de posgrado. Al contrario de lo que sucede con el servicio de formación primario ofrecido por la Facultad, estas propuestas son pagas y determinan una proporción de sus ingresos.

Por otra parte, los usuarios insatisfechos normalmente no presentan sus quejas a las organizaciones, pero sí las comentan a otras personas (Best, 2005). Esta comunicación negativa perjudica principalmente a la Imagen de la Institución y puede dificultar el interés de nuevos usuarios por acceder a algunos de los servicios ofrecidos por la Facultad.

Finalmente, el mismo autor sugiere que un 4% del total de usuarios insatisfechos se quejará, mientras que será muy probable que un 95% del porcentaje restante abandone la organización (Best, 2005). Este hecho refleja la importancia de medir, monitorear y administrar constantemente indicadores de este tipo para mejorar la gestión estratégica de las instituciones.

#### *Conclusiones generales sobre el Marco Teórico y el Modelo Metodológico construido*

Con respecto al Marco Teórico planteado inicialmente, los resultados obtenidos permitieron comprobar que la teoría del comportamiento del consumidor, muchas veces limitada al estudio de compradores y consumidores de productos y servicios con fines comerciales, es también aplicable a otra gran diversidad de ámbitos y actores.

Por otra parte, fue posible verificar la complejidad del concepto del Valor, la extensa literatura desarrollada hasta el momento, y los grandes esfuerzos por clarificar su significado. Esto implicó un gran desafío para los autores de la presente, al tener que profundizar su entendimiento y seleccionar un concepto que satisficiera las necesidades de la investigación. El estudio realizado supuso la operacionalización del constructo, y los resultados obtenidos permitieron un acercamiento más empírico al concepto, casi siempre abordado desde un punto de vista teórico.

También se comprobó la gran utilidad de la variable mencionada que, junto a la Satisfacción, son conceptos claves para comprender los beneficios que los consumidores perciben del producto o servicio ofrecido, y el nivel en que éstos satisfacen sus necesidades o deseos. Esta información permite diseñar acciones que mejorarán la gestión estratégica y el posicionamiento de la oferta analizada.

En cuanto a la metodología planteada, los resultados obtenidos permitieron validar el Modelo Teórico construido, verificando la mayoría de las relaciones hipotéticamente establecidas al comienzo.

Por otro lado, a través del análisis de los resultados estructurales y de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, se pudo profundizar en las relaciones mencionadas y evaluar el nivel general de

satisfacción del estudiante con el servicio ofrecido por la institución. De esta manera, la investigación otorga una aproximación más profunda a la relación entre los constructos estudiados, y espera aportar a la investigación del marketing en el ámbito de los servicios educativos.

### **Recomendaciones**

Las conclusiones expuestas en la sección anterior permitieron desarrollar algunas posibles implicancias para la gestión estratégica del servicio educativo.

- Conservar e incrementar la imagen de prestigio de la institución. En este sentido, se sugiere continuar con los esfuerzos realizados hasta el momento en materia de oferta educativa, apoyo a generación de trabajos de investigación, y formación de jóvenes investigadores. Se recomienda la capacitación continua de los docentes de la Casa en nuevas temáticas requeridas por el mercado y las necesidades de la sociedad, el fomento del ingreso de estudiantes a la carrera docente, y su acompañamiento durante ese recorrido. Lo anterior aumentará la calidad educativa y permitirá mantener la reputación de la Facultad en estos términos.

También se sugiere hacer hincapié en la formación ética y ciudadana de los alumnos, y mantener las iniciativas de compromiso social estudiantil llevadas a cabo hasta el momento.

- Reforzar el Valor Epistémico percibido. La Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Córdoba tiene un carácter generalista y ofrece conocimientos de las principales áreas funcionales que se pueden presentar en una organización. En simultáneo, propone cuatro ramas de profundización donde cada alumno puede ahondar sobre temas de su interés.

En este sentido, se recomienda que se monitoree la opinión de los estudiantes sobre las orientaciones, los contenidos que se dictan en cada una de ellas, y las materias obligatorias y optativas que comprenden, con el objetivo de identificar posibles áreas de mejora.

Es importante además incorporar más instancias de aplicación práctica de los conocimientos, dado que es una carrera fundamentalmente teórica. En este sentido, podrían celebrarse acuerdos de cooperación con empresas y otro tipo de organizaciones para que ofrezcan casos reales a ser trabajados en clase, la organización de una mayor cantidad de visitas a sus instalaciones, y la posibilidad de trabajar para compañías en formatos no utilizados hasta el momento. Una propuesta interesante es el diseño conjunto de pasantías virtuales con otras organizaciones del medio, con recursos y tareas diseñadas para simular la experiencia laboral real.

Por último, se recomienda mantener los esfuerzos realizados hasta la fecha en materia de cursos de extensión, charlas de especialistas, jornadas varias, y programas de capacitación gratuitos que aportan al Valor mencionado y satisfacen intereses más específicos de conocimiento y formación para la vida profesional.

- Incrementar el Valor Emocional de la carrera y paliar sus efectos negativos. En este sentido, se sugiere que se continúen apoyando aquellas iniciativas que incrementen la autorrealización y el sentimiento de orgullo de los alumnos. Algunos ejemplos son los programas de movilidad internacional, el patrocinio en competencias deportivas, la organización de retos nacionales e internacionales, y la entrega de premios y reconocimientos por diversas facetas del desempeño universitario.

Por otra parte, se recomienda que la institución contemple las diversas realidades que enfrentan los estudiantes y brinde los medios y los recursos necesarios para su contención, con el objetivo de enfrentar posibles estados de ansiedad, estrés y frustración. Lo anterior atenta contra el Valor Emocional y el sentimiento de logro y alegría al tomar un curso, y pone en riesgo la Satisfacción experimentada por los alumnos.

- En relación al Índice General de Satisfacción, se recomienda que la institución calcule y monitoree periódicamente este indicador con el objetivo de responder ante posibles caídas, mitigando los problemas y mejorando el servicio ofrecido. Asimismo, podría ser una excelente oportunidad para replicar aquellas acciones iniciadas que derivaron en incrementos del índice, o para diseñar y lanzar iniciativas similares.

Finalmente, podría desarrollarse algún sistema para que los estudiantes visibilicen sus quejas, recomendaciones y posibles líneas de mejora.

### **Limitaciones**

Las principales limitaciones de la presente investigación provienen del tipo de muestreo utilizado. Para obtener mayor representatividad podría utilizarse un procedimiento de tipo estadístico o bien incrementar el tamaño de la muestra a extraer.

Asimismo, las recomendaciones expuestas en la sección anterior derivan de los resultados obtenidos en combinación con experiencias personales de los investigadores, por lo cual hay un alto grado de subjetividad involucrado y sería importante instrumentar nuevos medios para conocer la opinión de los estudiantes en este sentido.

Finalmente, cabe destacar que los datos fueron relevados durante el período de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio establecido por el Decreto DNU 297 / 2020 por el Poder Ejecutivo Nacional, lo cual puede haber interferido en la percepción de los estudiantes.



En este sentido, la modalidad de cursado virtual probablemente haya permitido reducir algunos de los gastos que determinan el Sacrificio Monetario de cursar la carrera, pero es posible que los haya incrementado en otros (el acceso a dispositivos electrónicos o el pago de servicios de Internet, por ejemplo). Además, es importante destacar que el hecho de haber recogido los datos durante un contexto de pandemia y virtualidad refuerza la flexibilidad de la carrera mencionada en apartados anteriores, atenuando el Sacrificio No Monetario percibido.

### **Futuras líneas de investigación**

Se sugiere estudiar las motivaciones, percepciones, emociones y actitudes de los estudiantes detrás de las respuestas obtenidas, con el objetivo de profundizar su entendimiento y diseñar mejores acciones para la gestión estratégica de la institución. Esto podría materializarse a través de una nueva investigación de carácter cualitativo, recomendable a la hora de abordar inicialmente un problema, generar nuevas ideas, e indagar sobre las razones inconscientes u ocultas de los estudiantes a la hora de tomar sus decisiones (Schiffman y Kanuk, 2010).

Además, surge la necesidad de profundizar e indagar aún más en el modelo planteado originalmente, debido a que no se pudo corroborar la influencia de los componentes Valor Social y Sacrificio no Monetario sobre la Satisfacción. Por otra parte, también se recomienda analizar la relación de esta última con la Lealtad del alumno, dado que un gran porcentaje de los encuestados respondió que volvería a hacer la carrera en la Facultad de Ciencias Económicas y que se encuentra satisfecho con su experiencia educativa. Esto expresa una posible conducta leal, lo cual podría estar relacionado a su vez con la intención de recomendar la institución.

Finalmente, esta investigación podría extenderse a otras carreras de la misma Unidad Académica o a otras Facultades de la Casa de Estudio analizada, dado que se concentra únicamente en estudiantes avanzados de la Licenciatura en Administración.

### **Referencias bibliográficas**

Appleton-Knapp, S. L. y Krentler, K. A. (2006), “Measuring Student Expectations and Their Effects on Satisfaction: The Importance of Managing Student Expectations”, *Journal of Marketing Education*, vol. 28 No. 3, pp. 254–264.

Aaker, D.A., Kumar, V. y Day, G.S. (2001), *Investigación de mercados*, Limusa Wiley.

Arambewela, R., Hall, R., y Zuhair, S. (2006), “Postgraduate International Students from Asia: Factors Influencing Satisfaction”, *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 15 No. 2, pp. 105-127.

Bagozzi, R., y Yi, J. (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16 No. 2, pp. 74-94.

Batista Foguet, J. M., y Coenders Gallart, G. (2000), *Modelos de ecuaciones estructurales: modelos para el análisis de relaciones causales*, La Muralla.

Bentler, P. M., y Bonett, D. G. (1980), “Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures”, *Psychological Bulletin*, vol. 88 No. 3, pp. 588-606.

Best, R. (2005), *Marketing estratégico*, Pearson-Prentice Hall.

Bohrstedt, G. W. (1976), “Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes”, en Summers, G. F. (Ed.), *Medición de actitudes*, Trillas, pp. 103-127.

Bollen, K. A. (1989), “A new incremental fit index for general structural equation models”, *Sociological Methods & Research*, vol. 17 No. 3, pp. 303-316.

Bolton, R., y Drew, J. (1991), “A multistage model of customer assessment of service quality and value”, *Journal of Consumer Research*, vol.17, pp.375-385.

Browne, M. W., y Cudeck, R. (1993), “Alternative ways of assessing model fit”, en Bollen, K. A., y Long, J. S. (Eds.), *Testing structural equation models*, Sage Focus Editions, pp. 136-162.

Craig, C. S., y Douglas, S. P. (2005), *International Marketing Research*, John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951), “Coefficient alpha and the internal structure of tests”, *Psychometrika*, vol. 16 No. 3, pp. 297-334.

Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., y Shemwell, D. J. (1997), “A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value”, *Journal of Services Marketing*, vol. 11 No.6, pp. 375–391.

Cronin, J. J., Brady, M. K., y Hult, T. M. (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, vol.76 No. 2, pp.193-218.

Cupani, M. (2012), “Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación”, *Revista Tesis*, vol. 2, pp. 186-199.

De Sarbo, W. S., Jedidi, K., y Sinha, I. (2001), “Customer value analysis in a heterogeneous market”, *Strategic Management Journal*, vol. 22 No. 9, pp. 845-857.

DNPeIU - SPU (2019), “Síntesis de información estadísticas universitarias”, disponible en: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sintesis\\_2018-2019\\_sistema\\_universitario\\_argentino\\_-\\_ver\\_final\\_1\\_0.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sintesis_2018-2019_sistema_universitario_argentino_-_ver_final_1_0.pdf)

Engelland, B., Alford, B., y Taylor, R. (2001), “Cautions and precautions on the use of ‘borrowed’ scales in marketing research”, *Marketing Advances in Pedagogy, Process, and Philosophy*, pp. 152-153.

FCE - UNC (2009), “Plan de estudios 2009, Licenciatura en Administración”, Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Económicas, disponible en: <http://www.eco.unc.edu.ar/futuros-estudiantes/carreras-futuros-estudiantes/lic-administracion-futuros-estudiantes>

Fornell, C., y Larcker, D. (1981), “Evaluating Structural Equations Model’s with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp. 39-50.

Gallarza, M. G., y Gil, I. (2006), “Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio”, *Revista Española de Investigación de Marketing*, vol. 10 No. 2, pp. 25-59.

Gardó, T. F., Gallarza, M. G., Francés, D. S., y Alarcón, F. A. (2011), “Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades”, *Revista de Investigación en Educación*, vol. 9 No. 2, pp. 133-152.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (2001), *Análisis multivariante*, Prentice Hall.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., y Tatham, R. (2005), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall.

Halstead, D., Hartman, D., y Schmidt, S. L. (1994), “Multisource effects on the satisfaction formation process”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22 No. 2, pp. 114-129.

Hemsley- Brown, J., y Oplatka, I. (2006), “Universities in a competitive global marketplace”, *International Journal of public sector management*, vol. 19 No. 4, pp. 316-338.

Holbrook, M.B (1994), “The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience”, en Rust R.T. y Oliver R.L. (Ed.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Sage Publications, pp. 21–71.

Hu, L. T., y Bentler, P. M. (1999), “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives”, *Structural Equation Modeling: a multidisciplinary journal*, vol. 6 No. 1, pp. 1-55.

James, L., Mulaik, S., y Brett, J. M. (1982), *Causal Analysis: Assumptions, Models, and Data*, Sage Publications.

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., y Podsakoff, P. M. (2003), “A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 30 No. 2, pp. 199-218.

Kerlinger, F., y Lee, H. (2002), *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en las ciencias sociales*, McGraw-Hill.

Kline, R. B. (2011), *Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling*, Malcolm Williams & W. Paul Vogt.

Kotler, P. y Keller, K. (2012), *Marketing Management*, Prentice Hall.

Lapierre, J. (2000), “Customer- perceived value in industrial contexts”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15 No.2/3, pp. 122-140.

Leblanc, G., y Nguyen, N. (1999), “Listening to the customer’s voice: examining perceived service value among business college students”, *International Journal of Educational Management*, vol. 13 No. 4, pp. 187-198.

Ledden, L., Kalafatis, S. P. y Mathioudakis, A. (2011), “The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination”, *Journal of Marketing Management*, vol. 27 No.11/12, pp. 1232-1260.

Ledden L., Kalafatis, S.P. y Samouel, P. (2007), “The relationship between personal values and perceived value of education”, *Journal of Business Research*, vol. 60, pp. 965-974.

Lovelock, C. H. (1996), *Services Marketing*, Prentice Hall.

Lovelock, C. H. (1983), “Classifying services to gain strategic marketing insights”, *Journal of Marketing*, vol. 47 No. 3, pp. 9-20.

MacCallum, R. C., Roznowski, M., y Necowitz, L. B. (1992), “Model modifications in covariance structure analysis: The problem of capitalization on chance”, *Psychological Bulletin*, vol. 111 No. 3, pp. 490.

MacCallum, R. C., Browne, M. W., y Sugawara, H. M. (1996), “Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling”, *Psychological Methods*, vol. 1 No. 2, pp. 130.

Malhotra, N. (2008), *Investigación de Mercados*, Pearson Prentice Hall.

Oliver, R. L. (1996), “Varieties of value in the consumption satisfaction response”, *ACR North American Advances*, vol. 23, pp. 143-147.

Rokeach, M. (1968), “The role of values in public opinion research”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 32 No. 4, pp. 547-559.

Ruiz de Maya, S. (1997), *La modelización del comportamiento del consumidor*, Ariel Economía.

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010), *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall.

Sheth, J. N., Newman, B. I., y Gross, B. L. (1991), “Why we buy what we buy: A theory of consumption values”, *Journal of Business Research*, vol. 22 No.2, pp. 159-170.

SPU (2017), “Sistema de Consulta de Estadísticas Universitarias”, disponible en: <http://estadisticasuniversitarias.me.gov.ar>

Stafford, T. F. (1994), “Consumption Values and the Choice of Marketing Electives: Treating Students Like Customers”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 16 No. 2, pp. 26–33.

Unni, R. M. (2005), “Value Perceptions and Retention of Textbooks among Marketing and Other Business Majors”, *Marketing Education Review*, Vol 15 No. 2, pp. 71-79.

Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, vol. 52 No.3, pp. 2-22.

**Anexo I. Escalas de medición de las variables.**

Valor epistémico (VEP)	VEP1	El contenido de la carrera mantiene mi interés.
	VEP2	Aprendo cosas nuevas en la carrera.
	VEP3	El contenido de la carrera contribuye al alto valor de mi educación.
	VEP4	La orientación académica que recibo de mis profesores ha mejorado el valor de mi título.
Valor social (VS)	VS1	Personas importantes para mí piensan que hacer la carrera es algo bueno.
	VS2	Personas que influyen en lo que hago piensan que hacer la carrera es una muy buena idea.
	VS3	<i>Mi actual o futuro empleador me verá mejor cuando finalice la carrera.</i>
	VS4	<i>Mi familia y amigos me verán mejor al finalizar la carrera.</i>
	VS5	La interacción social con mis compañeros hace mi cursado más interesante.
	VS6	<i>El apoyo de mis amigos y familiares ha sido importante porque me ha ayudado en el transcurso de la carrera.</i>
Valor emocional (VEM)	VEM1	Me siento orgulloso de hacer la carrera.
	VEM2	Hacer la carrera ha mejorado la confianza en mí mismo
	VEM3	Hacer la carrera me permitió cumplir una ambición.
	VEM4	<i>Mi desempeño en la carrera depende de mi esfuerzo personal.</i>
	VEM5	Hacer la carrera me ha dado la sensación de autorrealización.
	VEM6	<i>Cursé la carrera como un desafío personal.</i>
Imagen (IM)	IM1	La reputación de la FCE-UNC influye en el valor de la carrera.
	IM2	La imagen proyectada por la FCE-UNC influye en el valor del título.
	IM3	Pienso que los empleadores tendrán cosas positivas para decir sobre la FCE-UNC.
	IM4	He escuchado comentarios positivos sobre la FCE-UNC.

	IM5	Creo que la FCE-UNC tiene una buena reputación.
Sacrificio no monetario (SNM)	SNM1	He tenido que dejar de lado otros de mis intereses para hacer la carrera.
	SNM2	Mis estudios han reducido el tiempo que paso con mi familia.
	SNM3	Mis estudios han reducido el tiempo que paso con mis amigos.
Sacrificio monetario (SM)	SM1	Estoy feliz de hacer sacrificios monetarios para hacer la carrera porque creo que obtendré beneficios a largo plazo.
	SM2	El precio monetario pagado por la carrera es razonable considerando lo que obtengo de ella.
	SM3	Cuando considero el precio monetario de la carrera, creo que se corresponde con la buena calidad de la misma.
Satisfacción (SF)	SF1	Considerando todos los puntos, hasta ahora estoy satisfecho con mi carrera.
	SF2	En general, hasta ahora estoy satisfecho con mi experiencia educacional en la FCE-UNC.
	SF3	La decisión de hacer esta carrera fue inteligente.
	SF4	<i>Si tuviera que hacerlo de nuevo, seguiría eligiendo mi carrera.</i>

*Nota: en cursiva los ítems eliminados por medio del AFC y el proceso de revisión de escalas.*

*Fuente: elaboración propia en base al trabajo de Ledden et al (2007).*