

## RESUMEN

### EL VALOR PERCIBIDO Y LA LEALTAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

por

Juan Ramón Muñoz Barajas

Asesor principal: Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda

## **RESUMEN DE TESIS DE MAESTRÍA**

Universidad de Montemorelos

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

Título: EL VALOR PERCIBIDO Y LA LEALTAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Investigador: Juan Ramón Muñoz Barajas

Asesor principal: Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda, Doctorado en Administración

Fecha de culminación: Mayo de 2018

### **Problema**

Esta investigación pretendió dar respuesta a la pregunta ¿el grado de valor percibido es predictor del grado de lealtad, según la percepción de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León?

### **Metodología**

Esta investigación fue de tipo cuantitativo, explicativo, correlacional y transversal. La población utilizada para este estudio fue de 1671 estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León. La muestra quedó conformada por 204 estudiantes.

Para la recolección de los datos, se utilizó un instrumento que mide el grado de valor percibido de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, conformado por

19 declaraciones y el nivel de lealtad, conformado por nueve ítems, lo que suma un total de 28 ítems, con una confiabilidad de .815 para el grado de valor percibido y una confiabilidad de .916 para el grado de lealtad.

### Resultados

La presente investigación tuvo como finalidad conocer si el grado de valor percibido es predictor del grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos.

Con el apoyo de las herramientas estadísticas y la muestra considerada, se encontró que el grado de valor percibido por los estudiantes de la Universidad de Montemorelos tiene una influencia lineal positiva moderada en el grado de lealtad, donde el grado de valor percibido explica un 30.3% de la varianza de la variable dependiente lealtad; también se obtuvo el valor  $F$  igual a 87.180 y el valor  $p$  igual a .000. Como el nivel de significación es menor a .05, esto indica que existe una influencia lineal positiva y significativa entre el grado de valor percibido y el grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León.

### Conclusiones

Los resultados de la presente investigación mostraron que existe una influencia lineal positiva y significativa en grado moderado entre las variables valor percibido (VP) y lealtad (L). Por lo cual se puede concluir que, cuanto mayor sea el grado de valor percibido por el estudiante, mayor será el grado de lealtad del mismo.

Universidad de Morelos  
Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

EL VALOR PERCIBIDO Y LA LEALTAD DE LOS  
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE  
MONTEMORELOS

Tesis  
presentada en cumplimiento parcial  
de los requisitos para el grado de  
Maestría en Mercadotecnia

por

Juan Ramón Muñoz Barajas

Mayo de 2018

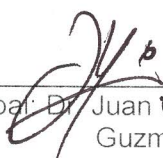
EL VALOR PERCIBIDO Y LA LEALTAD DE LOS  
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE  
MONTEMORELOS


Tesis  
presentada en cumplimiento parcial  
de los requisitos para el título de  
Maestría en Mercadotecnia


por

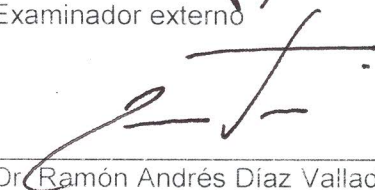
Juan Ramón Muñoz Barajas

APROBADA POR LA COMISIÓN:

  
Asesor principal: Dr. Juan Carlos Niño de  
Guzmán Miranda

  
Mtra. Lorena Neria Montiel  
Examinador externo

  
Miembro: Dr. Omar Arodi Flores  
Laguna

  
Dr. Ramón Andrés Díaz Valladares  
Director de Posgrado e Investigación

  
Miembro: Dra. Karla Sarai Basurto  
Gutiérrez

02 de Mayo de 2018

Fecha de aprobación

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a mi Dios, quien es el único que merece la honra y la gloria y quien, además, me ha dado la fortaleza para culminar esta etapa de mi vida académica.

También quiero dedicar este trabajo a mi hermosa madre Ana Lilia, que siempre ha sido un pilar para mí, quien siempre me escucha y me aconseja; es una persona que siempre tiene una sonrisa para dar y su carácter ha formado el mío; me has enseñado que en la vida hay que ser felices y hacer felices a los demás; gracias porque fuiste la primera persona en creer en mí; gracias a eso, estoy aquí; eres una increíble bendición en mi vida: gracias mamá.

A mi padre Juan Ramón, por inyectarme esas ganas de ser mejor día a día; porque tu ejemplo es la mejor educación que he tenido y porque siempre me has enseñado a que estamos en esta vida para ayudar a otros, lo cual es mi propósito día a día. También, que no hay excusas para no seguir adelante y conseguir lo que uno se propone con trabajo duro y tener pasión en todas las cosas que realizo.

A ti, Ismir, porque a pesar de que en este momento es casi la 1:30 de la mañana sigues tocando piano a todo volumen. Eres de las personas que más admiro y mi principal admiración hacia ti es diferente a las demás, porque se centra en la música. Yo te admiro porque veo cómo te esfuerzas en ser una mejor persona, en no ser mediocre, en querer dar siempre más, en meterle pasión a todo lo que hace; eres un 'crack'; sé que tal vez no he sido el mejor hermano de la historia; sin embargo, estoy profundamente agradecido

con Dios porque te puso en mi camino, tanto que te volvería a escoger como mi hermano, con todos tus defectos y virtudes, lo cual hace que seas una persona sumamente especial y amada por mí; te amo, mi “Kiki”.

A mi asesor y ahora gran amigo, el profesor Juan Carlos Niño de Guzmán, quien, a decir verdad, al principio no me caía bien, usted lo sabe; tuvimos nuestras discusiones y tengo que reconocer que la mayor parte del tiempo era por culpa mía. Gracias, profesor por no tirar la toalla conmigo; le puedo decir con total certeza que lo admiro, lo respeto y lo aprecio bastante, pues se ha convertido en un gran amigo, en mi tutor, quien me aconseja y me inspira a ser mejor en mi vida profesional; por lejos, usted es el mejor profesor que he tenido y me ha dado información de la buena; gracias profe.

A la señora Juana Gutiérrez, por darme la oportunidad de ingresar al departamento de promoción; a usted, con el corazón en la mano le puedo decir que fueron unos años maravillosos de trabajo, por lo cual mi corazón siempre estará en ese lugar; gracias, hermana.

A Brenda Cerón, quien jugó un papel muy importante en mi vida profesional, porque me brindó siempre su apoyo incondicional y la considero como una de las personas más inteligentes con las que he trabajado. Brenda, gracias por todo, gracias por tu paciencia, por aconsejarme y por no soltarme, regañarme con cariño y dirigirme. Gracias a ti y a Oscar, que me encaminaron a no tomar una mala decisión; ya se los dije y los vuelvo a repetir, que también gran parte de mi estancia aquí es por ustedes dos; muchas gracias.

Para finalizar, quisiera dedicar este trabajo a mis amigos, quienes se convirtieron

prácticamente en mi familia, quienes hicieron que la estadía en Montemorelos fuera la mejor etapa de mi vida. Si me pusiera a decir las cosas buenas de cada uno de ustedes me llevaría otra tesis; a ustedes, profesora Jacqueline Lozano, Ariel, Yael, Homero y Peregrino. También a mis amigos del departamento de promoción: gracias por todos los momentos que pasamos en la oficina; aprendí mucho de cada uno de ustedes; los aprecio y los quiero, Germán, Humberto, Aída, Adriana, Becky. A mis amigos que tuvieron clases de maestría conmigo, también los quiero y los estimo; gracias por ser parte de mi formación, Ana, Aquino, Sunny, María Ángela, Adriana Beatriz, Rosaura, Génesis, Edrei, Iliana, Valeria: a ustedes los amo; fueron mi familia estos años; ¡gracias por estar en mi vida!, los tengo bien presentes en mi corazón, ustedes lo saben; gracias por apoyarme siempre y echarme porras. ¡Lo logramos!



## TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS .....	x
LISTA DE TABLAS .....	x
RECONOCIMIENTOS .....	xi
Capítulo	
I. DIMENSIÓN DEL PROBLEMA .....	1
Introducción .....	1
Antecedentes .....	1
Valor percibido.....	1
Lealtad.....	3
Relación entre las variables .....	5
Planteamiento del problema .....	6
Declaración del problema .....	7
Preguntas complementarias .....	8
Definición de términos.....	8
Hipótesis .....	9
Hipótesis principal .....	9
Hipótesis complementarias.....	9
Objetivos de la investigación .....	9
Objetivo general .....	10
Objetivos específicos.....	10
Justificación .....	10
Limitaciones .....	12
Delimitaciones.....	12
Supuestos.....	13
Marco filosófico .....	13
Organización del estudio.....	14
II. MARCO TEÓRICO.....	16
Introducción .....	16
Valor percibido .....	16
Importancia.....	16
Investigaciones realizadas.....	20
Dimensiones .....	24
Valor funcional .....	24

Valor emocional .....	25
Valor social.....	26
Valor epistémico.....	27
Valor condicional.....	27
Lealtad .....	28
Importancia.....	28
Enfoques .....	30
Enfoque comportamental .....	30
Enfoque actitudinal.....	31
Enfoque actitudinal-comportamental.....	31
Concepto integrador de lealtad .....	32
Dimensiones.....	33
Lealtad comportamental.....	33
Lealtad cognitiva .....	33
Lealtad afectiva .....	34
Investigaciones realizadas sobre valor percibido y lealtad.....	34
III. MARCO METODOLÓGICO .....	37
Introducción .....	37
Tipo de investigación .....	37
Población .....	38
Muestra .....	39
Instrumento de medición.....	39
Variables.....	40
Variable independiente .....	40
Variable dependiente .....	40
Variables demográficas.....	40
Elaboración del instrumento .....	40
Validez y confiabilidad.....	43
Operacionalización de las variables.....	44
Hipótesis nulas .....	44
Hipótesis nula principal.....	44
Hipótesis nulas complementarias .....	44
Operacionalización de hipótesis nula.....	45
Preguntas complementarias .....	45
Recolección de datos.....	45
Análisis de datos.....	46
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	49
Introducción .....	49
Descripción demográfica de la muestra .....	49
Género.....	50
Religión.....	50
Edad .....	50

Facultades y escuelas .....	51
Año de estudios.....	51
Nacionalidad.....	51
Distribución de frecuencias por constructos.....	52
Medias aritméticas de los constructos e ítems.....	52
Valor percibido.....	53
Lealtad.....	54
Pruebas de hipótesis nulas .....	55
Hipótesis nula principal.....	55
Hipótesis nulas complementarias .....	56
Hipótesis nula 1.....	56
Hipótesis nula 2 .....	57
Hipótesis nula 3.....	58
Hipótesis nula 4.....	59
Hipótesis nula 5.....	60
Hipótesis nula 6.....	61
Preguntas complementarias .....	62
Resumen .....	63
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	64
Introducción .....	64
Conclusiones .....	64
Sobre los estadísticos descriptivos.....	64
Sobre la declaración del problema .....	65
Sobre las hipótesis complementarias .....	65
Valor percibido y género.....	65
Valor percibido y facultades .....	66
Valor percibido y nacionalidad .....	66
Lealtad y género .....	66
Lealtad y facultades .....	66
Lealtad y nacionalidad .....	67
Discusión .....	67
Recomendaciones .....	70
A los administradores de la institución.....	70
Para futuras investigaciones.....	71
Apéndice	
A. INSTRUMENTO .....	72
B. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS .....	75
C. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	77
D. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS NULAS .....	83

E. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS .....	86
F. PRUEBAS DE HIPÓTESIS NULAS .....	91
G. RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS .....	102
REFERENCIAS .....	106

## LISTA DE FIGURAS

1. Modelo de construcción de valor al cliente .....	18
2. Concepto de valor para el cliente.....	20
3. Modelo de retención/valor para el cliente.....	21
4. Modelo de escala PERVAL.....	22
5. Modelo de escala SERV-PERVAL.....	23

## LISTA DE TABLAS

1. Población y muestra.....	41
2. Operacionalización de la variable lealtad.....	47
3. Operacionalización de la hipótesis principal.....	48
4. Distribución de los participantes por rango de edad .....	50
5. Distribución de los participantes por facultades y escuelas .....	51
6. Distribución de los participantes por año de estudios .....	52
7. Distribución de frecuencias del constructo de valor percibido.....	53
8. Distribución de frecuencias del constructo de lealtad .....	53
9. Medias aritméticas de valor percibido .....	54
10. Medias aritméticas de lealtad.....	55

## **RECONOCIMIENTOS**

A mis asesores, el doctor Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda, por su ayuda incondicional y compromiso en el desarrollo de esta investigación y al doctor Omar Arodi Flores Laguna, por el apoyo que me ha brindado durante este proceso.

A la maestra Rosa Graciela Grajeda Ordóñez, por su colaboración en la revisión de esta investigación.

A la maestra Martha Alicia Olivas Dyk, por su apoyo incondicional en la edición de este trabajo.

A los profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas, por todos los conocimientos que me han brindado durante estos años.

A todas aquellas personas que me han apoyado de alguna u otra forma en mi formación y a la Universidad de Morelia, por darme esta oportunidad de realizar mis estudios de posgrado en esta institución.

## **CAPÍTULO I**

### **DIMENSIÓN DEL PROBLEMA**

#### **Introducción**

En este capítulo se presenta el planteamiento y la declaración del problema; se definen los términos a utilizar; se exponen las hipótesis de la investigación, las preguntas complementarias, así como los objetivos, justificación, limitaciones, delimitaciones, supuestos, marco filosófico y la organización del estudio.

#### **Antecedentes**

En este apartado se presentan las definiciones de las variables valor percibido (VP) y lealtad (L).

#### **Valor percibido**

El valor percibido es un elemento clave dentro de los principios del marketing, pese a que este tema carecía de investigaciones y no se le daba la suficiente importancia. A partir del año 2000, esta variable fue tomando fuerza debido a que se ha pasado de una fase de conceptos a una fase de desarrollo metodológico y de medición en la que se encuentra actualmente (Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001).

La definición de valor percibido varía de acuerdo con diversos autores, ya que no existe una definición universal en sí misma debido a las tipologías y dimensiones de este concepto.

El valor como tal es un conjunto de cualidades que hacen que se aprecie un objeto o una cosa. Sin embargo, el valor percibido puede variar de acuerdo con la persona.

“El valor percibido es la evaluación global del consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” (Zeithaml, 1988, p. 14). Nilson (1992, p. 30) agrega que “el valor percibido es la expresión del consumidor acerca de los beneficios del producto”.

Para Woodruff (1997), el valor para el consumidor es una preferencia y evaluación que percibe sobre las características del producto, atributos de los resultados y de la facilidad de uso para alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza. Cabe mencionar que la percepción juega un papel muy importante a corto plazo, ya que lo que se percibe no precisamente es algo real; sin embargo, cuando el consumidor adquiere un producto y se da cuenta de que está pagando más de lo que recibe, se genera una probabilidad de que el cliente abandone el producto.

También el cliente sintetiza como valor percibido una mezcla de la calidad percibida de un producto y del precio asociado (Chang y Wildt, 1994). “Es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio” (Monroe, 1992, p. 51).

“El valor percibido son todos los factores, tanto cualitativos como cuantitativos, subjetivos como objetivos que forman parte de la experiencia de una compra completa” (Schechter, 1984, citado en Zeithaml, 1988, p. 13).

Debido a la diversidad de conceptos que existen acerca del término valor, se exponen algunas propuestas de diversos autores para delimitar el marco de esta



investigación.

Holbrook y Corfman (1985) hicieron un estudio del consumo y de compra como una experiencia completa y encontraron, basados en el tipo de valor, el valor hedonista y el valor utilitarista.

Monroe y Chapman (1987) se centraron en la diferencia entre los beneficios esperados al adquirir el producto y los méritos propios del intercambio; basados en los valores de adquisición y en los valores de transacción.

Bowen (1987, citado en Grande, 1996)) se apoya en las características distintivas de los servicios, tomando en cuenta el valor de uso, el valor de costo, el valor de estima y el valor de intercambio.

Zeithaml (1988), en una profunda revisión de la literatura que acompañó de un estudio exploratorio sobre la percepción de valor en el consumo, estableció que las personas dan mucho valor a los precios bajos, a la funcionalidad, a la calidad que se consigue por el precio que se paga y a lo que se obtiene por lo que se entrega.

Sheth, Newman y Gross (1991) realizaron una revisión de la literatura dirigida hacia la elaboración de las dimensiones del constructo valor de consumo, donde lo clasifican en valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistémico y valor condicional.

En el marco de este trabajo, se utilizó el modelo de Sheth et al. (1991) para abordar el concepto de valor percibido, debido a que se consideró complementario con la variable dependiente lealtad.

### Lealtad

El concepto de lealtad se ha convertido en un aspecto cada vez más importante

en la literatura del marketing de productos y servicios, debido a los beneficios que supone para retener a los clientes actuales (Wu, 2011).

La lealtad se define como un comportamiento de los consumidores orientados a comprar una marca, producto o tienda, que se demuestra a través de la repetición de compra o volumen de la misma (Bustos Reyes y González Benito, 2006).

En general, tal como Jacoby y Chesnut (1978) mencionan, este comportamiento puede describirse como una respuesta consciente por el consumidor durante un período de tiempo, en relación con una o más marcas alternativas, de acuerdo con procesos psicológicos de evaluación y decisión.

La lealtad es un factor importante en el éxito de las relaciones a largo plazo en las organizaciones de servicio (Hennig-Thurau, Langer y Hansen, 2001), por lo cual el desarrollo, el mantenimiento y la mejora de la lealtad a la empresa se consideran como centro de las actividades del marketing (Dick y Basu, 1994).

En el ámbito de la educación, la lealtad se relaciona directamente con el compromiso de matricularse en una institución educativa de forma consistente, recomendar el servicio a otros y animarlos a que formen parte de ella (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). La lealtad es principalmente determinada por la calidad de sus interacciones con la institución (Hennig-Thurau et al., 2001).

Horstmanshof y Zimitat (2007) encontraron que los estudiantes que tienen metas a largo plazo tienden a que su nivel de compromiso aumente respecto de sus estudios actuales, lo cual es un factor importante para que los estudiantes no deserten y se mantengan leales a la institución.

La teoría de que el alumno se involucre en las actividades de la universidad

afecta de manera positiva en la motivación y en el comportamiento de sus estudios universitarios (Arguedas, 2010; Astin, 1984), de tal forma que los estudiantes que se vuelven más comprometidos, académica y socialmente, sienten un mayor afecto a la institución, que puede interpretarse en su lealtad.

### **Relación entre las variables**

Baena Arroyo, García Fernández, Bernal Garcia y Lara Bocanegra (2013) realizaron un estudio sobre las nuevas tecnologías en un centro fitness, donde se pretendía cambiar a los entrenadores por actividades dirigidas virtualmente; sin embargo, los resultados mostraron diferencias significativas entre el valor percibido y la lealtad respecto de los dos servicios deportivos, obteniendo valores más positivos en las actividades que requieren un técnico deportivo e influyendo positivamente el valor percibido sobre la lealtad.

Asimismo, Swaid y Wigand (2012) comprobaron que existía un vínculo directo entre el valor percibido y las intenciones de comportamiento, resaltando la importancia de la capacidad de respuesta de la organización para atender al cliente.

El motivo de esta afirmación radica en que la información que se le brinde al cliente afecta en el valor percibido y la lealtad en la prestación de un servicio.

Por otro lado, Chang y Wang (2011) efectuaron un estudio sobre el valor percibido y su relación con la lealtad en un servicio virtual; destacaron el fortalecimiento entre dichas variables, por lo cual, cuanto mayor percepción positiva de valor, la organización conseguirá una mayor lealtad del cliente.

Es así como se puede deducir que resulta indispensable el análisis de estas variables en el entorno de un servicio educativo de nivel superior.

## **Planteamiento del problema**

El presente trabajo tiene como finalidad aportar a la Universidad de Montemorelos (UM) información relevante sobre el valor percibido, que ayudará a mejorar la percepción del alumnado y, como consecuencia, deducir si serán leales.

La UM tiene su antecedente en la Escuela Agrícola Industrial Mexicana, fundada en 1942 en la Hacienda “La Carlota”, situada en el municipio de Montemorelos, Nuevo León. Desde su inicio, esta institución se ha caracterizado por ser formadora de hombres con una visión clara de la vida y una misión de servicio continuo a sus semejantes. Su crecimiento y desarrollo ha demostrado, a través del tiempo, su constante adecuación a los requerimientos de la sociedad a la cual sirve y de la que forma parte activa. Contribuye en el momento oportuno con la formación de profesionales que le son necesarios para su desarrollo (Universidad de Montemorelos, 2018).

La UM ha desarrollado un plan estratégico fundamentado en su marco teológico-filosófico, el cual se ha convertido en un ejemplo de calidad académica para la formación profesional y del carácter, respaldado por los estándares de autoevaluación y las acreditaciones externas. En el contexto de ese marco teológico-filosófico, la universidad promueve el modelo educativo adventista y recluta y selecciona estudiantes que cumplirán con la visión 2020 de la Iglesia Adventista, especialmente en la División Interamericana, en el marco global de la evangelización para la preparación de la segunda venida de Cristo. Los componentes educativos de sus planes de estudio ofrecen a los estudiantes una preparación integral, desde una cosmovisión bíblica, para cumplir con la misión de sus vidas. El cumplimiento de esta misión se canaliza mediante una gran visión de emprendedores cristianos que poseen una perspectiva internacional. Los docentes

modelan la actitud y la capacidad de emprender en sus prácticas profesionales y en sus tareas de investigación. Los estudiantes obtienen los recursos financieros para pagar sus estudios mediante programas de autofinanciamiento para no incurrir en deudas. La institución ha desarrollado escenarios para nuevas iniciativas mediante oferta educativa actualizada, en modalidades diversas y flexibles, de sus empresas-escuela exitosas y a través de la obtención de fondos para el desarrollo (Universidad de Montemorelos, 2018).

Sin embargo, algunos estudiantes no necesariamente se identifican con la filosofía institucional, ya que la percepción que ellos tienen es diferente a la que la UM establece y, como consecuencia, optan por desertar y/o buscar otras opciones universitarias.

Es importante conocer el tipo de valor percibido que los estudiantes de la UM tienen acerca de ella; esto influye positiva o negativamente en los grupos de interés que tiene la universidad, debido a que los potenciales estudiantes buscan información para tomar la decisión de hacer estudios en esta.

Dicha información se puede obtener en los testimonios de los estudiantes y personas allegadas a ellos. Es así que la deserción es una amenaza para los planes de crecimiento de la misma.

### **Declaración del problema**

El presente trabajo de investigación tiene la siguiente pregunta:

¿El grado de valor percibido es predictor del grado de lealtad, según la percepción de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León?

## **Preguntas complementarias**

Algunas preguntas complementarias al problema principal son las siguientes:

1. ¿Existe diferencia significativa en el grado de valor percibido por los estudiantes de la UM, según diversas variables demográficas?
2. ¿Existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la UM, según diversas variables demográficas?

## **Definición de términos**

A continuación, se definen algunos términos utilizados en esta investigación:

*Percepción.* La percepción es la impresión cognitiva que se forma de la "realidad" que, a su vez, influye en las acciones del individuo y en el comportamiento hacia ese objeto (American Marketing Association, 2015). Basados en actitudes, creencias, necesidades, factores de estímulo y determinantes situacionales previos, los individuos perciben objetos, eventos o personas en el mundo que los rodean.

*Valor percibido.* El valor percibido es una medida de actitud en una encuesta, en la cual se asigna una escala a los encuestados y se consulta acerca de su nivel (de acuerdo o en desacuerdo) con algunas declaraciones. Un ejemplo puede ser el siguiente: 'esta marca normalmente representa un buen valor por el pago que realizo' (American Marketing Association, 2015).

*Lealtad.* La lealtad es el cumplimiento de lo que dictan las leyes de la fidelidad y el honor. Es la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa (American Marketing Association, 2015).

## **Hipótesis**

Para los propósitos de esta investigación, se plantearon las siguientes hipótesis.

### **Hipótesis principal**

H<sub>0</sub>. El grado de valor percibido es predictor del grado de lealtad, según la percepción de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León.

### **Hipótesis complementarias**

H<sub>1</sub>. Existe diferencia significativa en el grado de valor percibido por los estudiantes de la UM, según el género.

H<sub>2</sub>. Existe diferencia significativa en el grado de valor percibido por los estudiantes de la UM, según la facultad.

H<sub>3</sub>. Existe diferencia significativa en el grado de valor percibido por los estudiantes de la UM según, la nacionalidad.

H<sub>4</sub>. Existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la UM, según el género.

H<sub>5</sub>. Existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la UM, según la facultad.

H<sub>6</sub>. Existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la UM, según la nacionalidad.

## **Objetivos de la investigación**

Para la presente investigación se establecen los siguientes objetivos:

## Objetivo general

El objetivo general de esta investigación fue determinar en qué medida el grado de valor percibido es predictor del grado de lealtad, según la percepción de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León.

## Objetivos específicos

1. Determinar si existe diferencia significativa en el valor percibido por los estudiantes de la UM, según diversas variables demográficas.
2. Determinar si existe diferencia significativa en la lealtad de los estudiantes de la UM, según diversas variables demográficas.

## Justificación

Según el Banco Mundial, millones de estudiantes universitarios en México tienen acceso a la educación, pero no todos tienen opciones de calidad. Los planes de estudios son poco atractivos y desactualizados, factor que no ayuda a la retención de los alumnos. También se ha observado que, al graduarse los alumnos, no se sienten preparados para enfrentar lo que demanda el mercado laboral actual (Ferreyra, Avitabile, Botero, Haimovich y Urzúa, 2017).

El Banco Mundial calcula que solo el 50% de los estudiantes que inician sus estudios universitarios llegan a terminar y a graduar en su carrera profesional y también se calcula que el tiempo que tardan los estudiantes de América Latina y el Caribe en terminar una carrera universitaria es un 36% mayor que el resto del mundo.

Particularmente en el caso de México, con base en datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2011), solo ocho de cada 100 alumnos concluyen



una carrera universitaria; la principal razón es la falta de recursos económicos.

La Encuesta Nacional de la Juventud 2010 muestra que al 76% de los jóvenes de 12 a 29 años les gustaría llegar a estudiar una licenciatura; sin embargo, solo el 23% de los jóvenes entre los 18 y los 29 años tienen estudios en ese nivel (Instituto Mexicano de la Juventud, 2011).

En América Latina se han realizado estudios que señalan algunas de las razones por las que los estudiantes no ingresan a una carrera universitaria o desertan.

González (2006) señala como posibles factores la falta de apoyo financiero para estudiantes e instituciones, las altas tasas de desempleo juvenil, las insuficiencias en la preparación previa y la ausencia de orientación.

Martínez (2001) indica que, a nivel nacional y en promedio, de cada 100 estudiantes que comienzan una carrera universitaria, son solamente 60 los que terminan todas las materias en un plazo de cinco años y solo 20 de estos obtienen el título, lo que significaría una eficiencia con titulación de solamente el 20%.

La deserción escolar es un problema educativo que afecta el desarrollo del alumno en la sociedad que le rodea y el desarrollo de la economía nacional, debido a que disminuye el número de profesionistas en el país. Lo anterior significa que se estará menos preparado frente a países con un mayor número de profesionistas por número de habitantes.

De acuerdo con la Organization for Economic Cooperation and Development (OECD, 2015), en México solo el 38% de los jóvenes que cursan la universidad logran graduarse. El subsecretario de Educación Superior de la Secretaría de Educación Pública (SEP), Fernando Serrano Magallón, afirmó que durante los últimos 15 años el

índice de deserción universitaria se ha ubicado entre el 7.5% y el 8.5% a escala nacional. También explicó que es durante el primer año en que se produce la mayor cantidad de abandonos, por lo que es en el primer año de estudios de los universitarios en el cual el gobierno debe intervenir.

Por consiguiente, es muy importante realizar esta investigación, debido a que se quiere minimizar el abandono de los estudiantes de la UM, por lo cual se pretende encontrar los valores más primordiales que perciben los alumnos de esta institución, y cómo afectan de manera positiva en su lealtad. Se debe garantizar que el alumnado pueda concluir sus estudios y esté preparado para cumplir con las demandas del mercado nacional e internacional y contribuya a la mejora de la sociedad y del país.

### **Limitaciones**

Algunas de las limitaciones de esta investigación fueron las siguientes:

1. No se eligieron todos los estudiantes de la UM; se eligieron aleatoriamente, según la muestra de la investigación.
2. Existe diversidad de culturas entre los estudiantes de la UM; por lo que las respuestas pueden diferir de acuerdo con la cultura de cada uno de ellos.
3. Existe variedad de facultades y carreras en la UM, razón por la que los resultados pueden variar.
4. El presupuesto asignado para este estudio no ha sido suficiente para ampliar esta investigación.

### **Delimitaciones**

Se estipulan a continuación algunas delimitaciones en esta investigación:

1. La evaluación de la variable lealtad se vio en una perspectiva basada en la percepción del estudiante.

2. El instrumento se aplicó solo a los estudiantes que estaban presentes, sin contar a los que estaban en prácticas profesionales.

### **Supuestos**

A continuación, se presentan los supuestos de la investigación:

1. Se considera que los encuestados respondieron el instrumento de acuerdo con su percepción sobre las diversas variables.

2. Se asume que hubo sinceridad en las respuestas de cada ítem proporcionadas por los estudiantes.

3. Se considera que todos los clientes interpretaron los ítems del instrumento de la misma manera.

### **Marco filosófico**

El ser humano, por naturaleza, tiene la facultad de percibir todo lo que le rodea en el aspecto tangible e intangible. Las personas dan valor a las cosas por diversos motivos, lazos sentimentales, de utilidad, etc., según su criterio formado a lo largo de la vida, lo cual puede no coincidir con otras personas.

Un ejemplo claro que se puede observar en la Santa Biblia es la historia de Esaú y Jacob:

Y guisó Jacob un potaje; y volviendo Esaú del campo, cansado dijo a Jacob: Te ruego que me des a comer de ese guiso rojo, pues estoy muy cansado. Por tanto, fue llamado su nombre Edom. Y Jacob respondió: Véndeme en este día tu primogenitura. Entonces dijo Esaú: He aquí yo me voy a morir; ¿para qué, pues, me servirá la primogenitura? Y dijo Jacob: Júramelo en este día. Y él le juró, y vendió a Jacob su primogenitura. Entonces Jacob dio a Esaú pan y del

guisado de las lentejas; y él comió y bebió, y se levantó y se fue. Así menospreció Esaú la primogenitura. (Génesis 25: 29-34)

Para entrar en el marco del contexto histórico, en la antigüedad, la primogenitura era considerada un gran privilegio, además de una gran bendición, porque al nacer primero, se recibía la mayor parte de todos los dones, tanto espirituales, como monetarios del padre; cuando este moría, el primogénito pasaba a ser la cabeza de la familia, el líder de la tribu.

En los pasajes de Génesis 25 se observa que Jacob conocía el valor de todas las bendiciones que implicaba ser el primogénito y Esaú no lo percibía de la misma manera.

Para Esaú, el plato de lentejas tenía un valor más importante que su primogenitura, ya que deseaba calmar una necesidad física en ese momento (corto plazo) y olvidó por completo todas las bendiciones a futuro que le esperaban (largo plazo). Jacob pensó en las ventajas de la primogenitura y, engañosamente, recibió la bendición.

Esta historia permite identificar que las personas pueden atribuir mayor o menor valor a diferentes aspectos de la vida, según su percepción y sus prioridades, lo cual será generador de otras decisiones y acciones que lo ayudarán o perjudicarán en estas.

### **Organización del estudio**

En esta investigación, se pretende conocer si el grado de valor percibido es predictor del grado de lealtad, según la percepción de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León y se desglosó en los siguientes cinco capítulos.

El Capítulo I incluye los antecedentes del problema, la información de las variables

y cómo se relacionan entre sí, el planteamiento y la declaración del problema, las preguntas complementarias, la definición de términos, las hipótesis, los objetivos de la investigación, la justificación, las limitaciones y las delimitaciones, los supuestos y el marco filosófico.

El Capítulo II contiene varios conceptos que forman el marco teórico, donde se hace referencia a la revisión de la literatura de las investigaciones que respaldan las variables valor percibido y lealtad; de igual manera, se desglosan las dimensiones de cada una de las variables o constructos y la importancia de cada uno de ellos.

El Capítulo III detalla la metodología que se utilizó, el tipo de investigación, la población y la muestra del estudio, los instrumentos de medición, la operacionalización de las variables, la hipótesis y la operacionalización de la hipótesis nula, las preguntas de investigación, la recolección de datos y el análisis de datos.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos, la descripción de la población y de la muestra, la validez y confiabilidad del instrumento, el comportamiento de las variables, las pruebas de hipótesis nula, la respuesta a las preguntas complementarias y el resumen del capítulo.

Finalmente, el Capítulo V presenta las conclusiones y la discusión derivada de estas. Contiene también las recomendaciones para futuras investigaciones.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Introducción**

En este capítulo se presenta una revisión de la literatura de las variables escogidas: valor percibido y lealtad. Se analizan las variables individualmente, se detallan algunas de las relaciones que existen entre ambos constructos y se hace mención a investigaciones realizadas sobre los mismos.

#### **Valor percibido**

En esta sección se presentan diferentes teorías relacionadas con la variable valor percibido desde la perspectiva de diferentes autores. Se presentan algunos fundamentos en los que se basa el constructo, la importancia, las dimensiones y los efectos del valor percibido.

#### **Importancia**

Las empresas de servicio han ido en aumento en los últimos años y expertos en el tema aseguran que continuarán por largo tiempo, debido a que se han convertido en porciones más grandes de la economía, tanto regional como nacional y global, provocando que las organizaciones realicen cada vez más esfuerzos por tener el control del mercado debido a la alta competencia y la demanda (Mosahab, Mahamad y Ramayah, 2010).

Sin embargo, entre mayor sea la conciencia y el conocimiento del consumidor

acerca de las diferentes alternativas, las expectativas sobre el servicio y las promociones e incentivos al cambio de proveedor del servicio pueden llevar al consumidor a comportamientos de búsqueda más avanzada hacia la competencia (Beckett, Heder y Howcroft, 2000).

Por todo ello, las empresas consideran importante conocer los fundamentos de cómo generar la lealtad de sus consumidores, de manera que puedan mejorar sus estrategias para la mejora del servicio. Entre los factores que ejercen una influencia positiva en la lealtad del consumidor, se ha resaltado el papel que juega el valor percibido (Lewis y Soureli, 2006).

Los mercados actuales han evolucionado de un enfoque del producto hacia uno enfocado en el servicio, provocando que el valor percibido del cliente tenga un mayor impacto en la decisión de compra (Mosahab et al., 2010).

El valor percibido es definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor sobre los beneficios percibidos y los sacrificios realizados (Mc-Dougall y Levesque, 2000). Asimismo, el consumidor tiene un carácter subjetivo, dado que existe un juicio de evaluación y cuenta con diversos componentes que determinan la importancia del producto (Ruiz Molina, 2009).

Según Parasuraman y Grewal (2000), las características que mejoran el valor percibido por el cliente y, con ello, alcanzan una mayor lealtad, son la “calidad del producto”, el “precio” y la “calidad del servicio”. Los dos primeros son fáciles de imitar por la competencia, siendo la calidad del servicio lo que diferenciará a una empresa de otra.

Califa (2004) recoge el “modelo de construcción de valor al cliente” (ver Figura 1), modelo que pretende explicar el valor que percibe el cliente, donde se complementan



Figura 1. Modelo de construcción de valor al cliente.

cuatro factores relacionados entre sí por parejas: necesidades y beneficios obtenidos por el cliente y nivel de relación y trato con el cliente.

Según Woodruff (1997), la innovación en el producto y la mejora continua de la calidad son una ventaja competitiva; sin embargo, en poco tiempo es superada por la competencia, por lo cual las empresas deben prestar más atención al mercado y a los consumidores para saber y determinar qué es lo que a ellos les aporta valor, ya que esta ventaja a largo plazo estará “renovando y actualizando” la empresa en función del valor que buscan sus clientes.

Si las empresas desean ser competitivas y posicionarse de forma exitosa dentro del mercado en el que compiten, es vital conocer los elementos del servicio que sus clientes valoran y estimularlos a desarrollar una relación duradera. De esta forma, los clientes serán sus mejores promotores de servicios y desarrollarán un patrocinio sostenido de sus productos y servicios (Reichheld, 1993).

Mientras las organizaciones sigan operando en un mercado con altos niveles



de competitividad, más importancia se dará a la excelencia y la calidad en los servicios prestados, pues la satisfacción del consumidor se ha visto como un mediador entre la calidad de los servicios y la lealtad de recompra del cliente.

Es importante ver a la empresa a través de los ojos del cliente, pues al concebir la forma de pensar y sentir del consumidor, se puede predecir la conducta de este (Svein, 2002).

Al pasar los años, adquiere más importancia el valor de los clientes (Pisnik y Snoj, 2010), pues muchos investigadores presentan cómo un gran número de empresas establecen programas para medir y monitorear la calidad, la satisfacción y la lealtad de sus clientes con el propósito de retenerlos y mejorar su desempeño.

Gilmore y Pine (2002) indican que la experiencia con los clientes es la estrategia adecuada de marketing y que el camino para ganarse a los clientes es crear experiencia con ellos y que recuerden a la compañía.

En la Figura 2 se puede apreciar cómo la definición de valor para el cliente puede ser aquello que le aporte a este algo más que el producto: un servicio personalizado que le deje una “experiencia”.

Para Crosby, Gronroos y Johnson (2002), crear valor para el cliente debe ser la estrategia de negocio, lo que, a su vez, indica que los beneficios son importantes, no como un fin en sí mismo, sino porque permiten a la empresa mejorar en valor y proveen de incentivos a los empleados, a los clientes y a los inversionistas, manteniéndolos fieles a la empresa.

Weinstein (2002) propone el siguiente modelo de retención/valor para el cliente (ver Figura 3), que relaciona los tres conceptos estratégicos básicos: satisfacción del

cliente, lealtad y desarrollo del negocio; estos crean valor a la empresa y al cliente. También sugiere un mayor valor al cliente, basándose en un mix de calidad, servicio y precio (QSP), de imagen, innovación e intangibles (las tres i) que, yendo más allá de la transacción, deben de exceder las expectativas del cliente. Esta reiteración de alta satisfacción del cliente lleva a una mayor lealtad del mismo y esta, a su vez, a un incremento de la rentabilidad del negocio y a una retención del cliente.

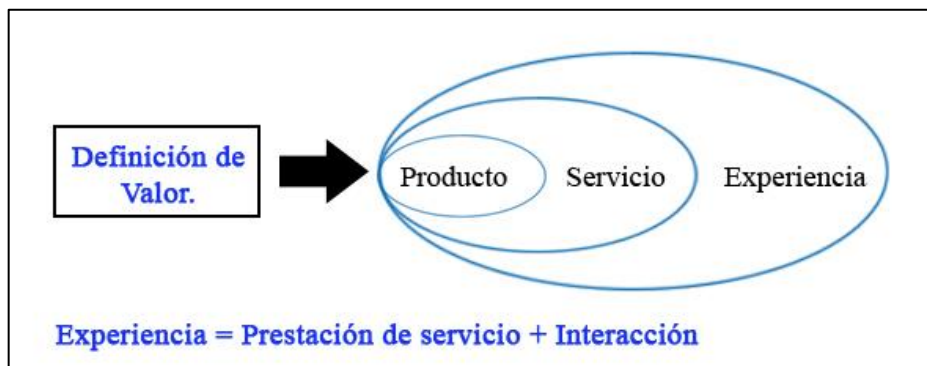


Figura 2. Concepto de valor para el cliente.

### Investigaciones realizadas

De Ruyter, Wetzels, Lemmink y Mattson (1997) presentan una visión multidimensional del valor en los servicios; proponen las siguientes dimensiones: emocional, (aspectos afectivos vinculados a la experiencia de consumo); lógica (evalúa los beneficios y costos asociados) y práctica (estudia el valor desde una perspectiva funcional).

El conocimiento del valor que brindan los consumidores a los bienes y servicios que adquieren es fundamental para determinar las estrategias de marketing, en especial

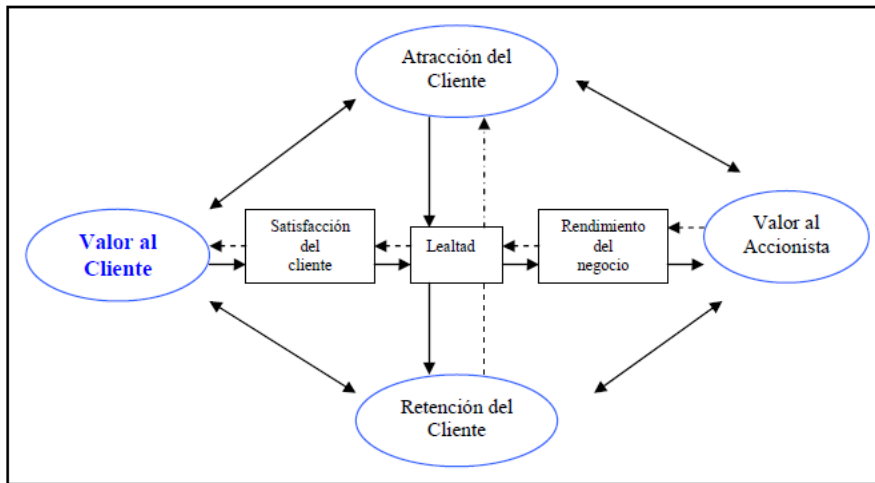


Figura 3. Modelo de retención/valor para el cliente.

desde una perspectiva relacional del mismo (Ravald y Grönroos, 1996), así como para afrontar los desafíos de un entorno muy competitivo (Woodruff, 1997).

Otra de las aportaciones más significativas es la de Holbrook (1999), quien tiene en cuenta tres dimensiones en relación con el valor para el consumidor. La primera dimensión enfrenta el valor extrínseco y el valor intrínseco. El valor extrínseco se identificó con el valor funcional y el valor intrínseco con un valor no instrumental. La segunda dimensión evalúa el valor auto-orientado y el valor orientado hacia otros. El valor auto-orientado se relaciona con el propio interés del individuo, mientras que el valor orientado hacia otros trasciende la dimensión personal para centrarse en el entorno social de la persona. Finalmente, propone una tercera dimensión que incluye el valor activo y el valor reactivo. Mientras el valor activo se encuentra relacionado con la evaluación que realiza el individuo ante un estímulo o una experiencia, el valor reactivo, por el contrario, se centra más en los resultados, no en los procesos.

Posteriormente y siguiendo los estudios de Sheth et al. (1991), apareció un

estudio de Sweeney y Soutar (2001) desarrollado en el contexto de la distribución minorista, donde no consideraba relevantes dos de las cinco dimensiones.

Así, eliminaron la dimensión epistémica y la condicional, dejando el valor percibido con tres dimensiones: valor funcional con sus dimensiones en calidad y precio, basado en el trabajo de Zeithaml (1988), valor social y valor emocional.

Sweeney y Soutar (2001) elaboraron la escala PERVAL; esta permite conocer el valor percibido por los consumidores de diversos bienes y servicios. En la Figura 4 se puede observar que la escala PERVAL tiene tres dimensiones básicas de valor percibido: valor emocional (sentimientos que un producto genera), valor social (capacidad del producto para aumentar la autopercepción del consumidor) y valor funcional, el cual tiene las subdimensiones: el precio (utilidad que genera el producto por la reducción de los costos percibidos a corto y largo plazo) y la calidad (referida a la utilidad que genera el producto).

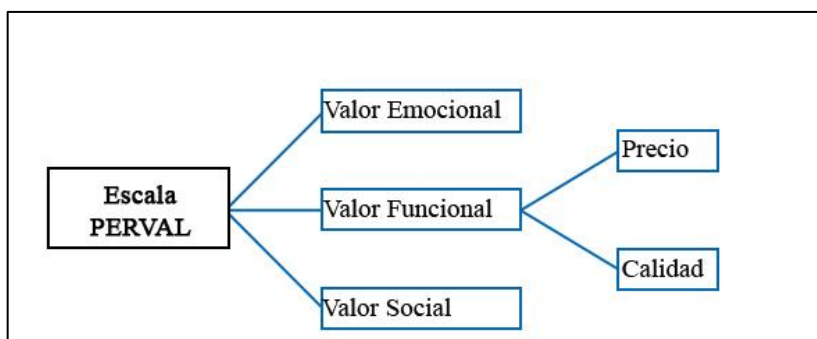
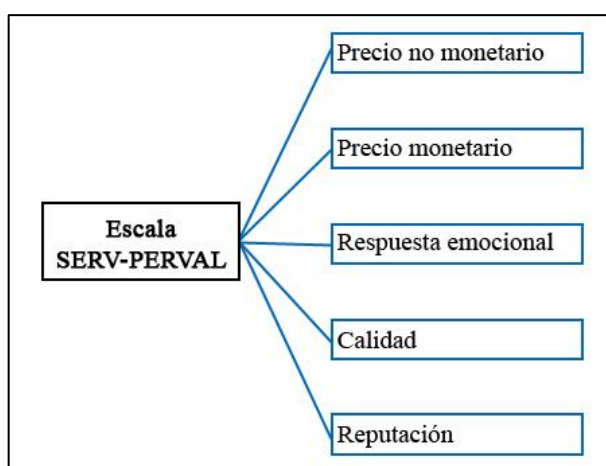


Figura 4. Modelo de escala PERVAL.

Petrick (2002) desarrolló una escala similar, SERV-PERVAL (ver Figura 5), que fue diseñada para medir el valor percibido de un servicio. Esta escala tiene cinco dimensiones que son estas: precio no monetario, precio monetario, respuesta emocional, calidad y reputación. Las dos primeras se refieren al sacrificio que hace el cliente para hacer uso de un servicio.



*Figura 5. Modelo de escala SERV-PERVAL.*

Woodall (2003) propone cuatro tipos de valor: el valor intrínseco, relacionado con el producto; el valor de intercambio, también basado en el producto, pero con una perspectiva de mercado; el valor de uso, que representa la percepción de los individuos ante la evaluación después de su uso; y el valor utilitario, que integra los conceptos del valor intrínseco y el valor de uso para compararlos con el sacrificio por parte del consumidor, a través de una evaluación.

Con respecto a las dimensiones antes mencionadas, las continuas investigaciones (Gil Saura y Gonzalez Gallarza, 2008; Sánchez Fernández e Iniesta Bonillo, 2007),

confirman la forma multidimensional del valor percibido como la más adecuada para explicar el comportamiento del consumidor.

Wang, Po Lo, Chi y Yang (2004) señalan que el “valor emocional”, el “valor social” y el “valor funcional” tienen una respuesta directa y positiva sobre el comportamiento del consumidor, la lealtad de la marca y la satisfacción del cliente, mientras que el “sacrificio percibido” tiene un impacto directo, pero negativo, sobre el comportamiento del cliente, la lealtad a la marca y la satisfacción del mismo.

### Dimensiones

Actualmente, el valor percibido es uno de los temas más estudiados dentro del marketing. Este constructo se interpreta como la evaluación que hace el consumidor de un producto o servicio con base en las percepciones de lo que recibe y entrega, lo que hace que sea un constructo difícil de medir (Llorens Monzonis, 2011).

La presente investigación se basa en la aportación de Sheth et al. (1991), quienes presentan la teoría de los valores de consumo, mediante la cual pretenden explicar diversas cuestiones del comportamiento del consumidor, utilizando las siguientes dimensiones: valor funcional, valor emocional, valor social, valor epistémico y valor condicional.

#### **Valor funcional**

El valor funcional se define por la función y utilidad del producto, el cual se basa en características o atributos como diseño y durabilidad (Aragón Gutiérrez, 2013).

Dentro del valor funcional, se han identificado diversos factores, debido a que es el valor que ha tenido más tradición y es el que se encuentra en la mayor parte de las investigaciones sobre el tema de valor percibido. La calidad del servicio juega

un papel importante dentro de esta dimensión y se expresa en estas cuatro subdimensiones: valor funcional del establecimiento, valor funcional del personal, valor funcional del producto comprado y valor funcional del precio (Llorens Monzonis, 2011).

De acuerdo con Sheth et al. (1991), el valor funcional es la capacidad que tiene el producto para poder cumplir con su propósito de función, de utilidad o también de cualquier característica física del producto. A veces el precio es el valor funcional más sobresaliente.

Tzeng (2011) explica que el valor funcional se orienta al desempeño que un producto o servicio pueda cumplir. Este valor se presenta a través de características y cualidades de un producto, las cuales se enfocan en su rendimiento.

También el valor funcional se refiere a la percepción del cliente sobre un producto para que realice la función por la cual fue creado; es decir, se relaciona con el rendimiento esperado y el desempeño del producto o servicio. Este valor es la capacidad que tiene el producto para cumplir con los beneficios asociados con su adquisición (Tzeng, 2011).

### **Valor emocional**

El valor emocional se genera a partir de los sentimientos o estados afectivos que puede generar un producto para un cliente (Aragón Gutiérrez, 2013).

Las observaciones sobre el valor emocional de Sheth et al. (1991) y Wang, Chuchen y Ling-Hui (2013) mencionan que el valor emocional es una dimensión psicológica que influye en la capacidad que tiene un producto para despertar sentimientos o estados afectivos. Un producto o servicio genera un valor emocional cuando se relaciona con sentimientos específicos; cuando el consumidor, al interactuar con un

producto o servicio, tiene la capacidad de divertirse, percibe un valor emocional en él (Holbrook y Hirschman, 1982).

El valor emocional se refiere a la percepción que se adquiere de un producto para despertar sentimientos positivos, emociones o estados afectivos. Este valor se refiere a las decisiones que se toman con base en los sentimientos y la estética. Esto incluye sentimientos de comodidad, sentimientos de paz, etc. Por lo tanto, este valor afecta las emociones positivas como la felicidad, el interés, la sorpresa y el agrado, entre otros, donde se tiene una mayor probabilidad de que los individuos elijan situaciones positivas (Moore y Harris, 1996).

Cuando los consumidores utilizan los canales para comprar algún producto o servicio, se puede obtener también un valor emocional, a través de la experiencia de sentimientos afectivos o un valor epistémico a través de sorpresas y curiosidades. El valor, al utilizar los canales en situaciones determinadas, puede disminuir o aumentar la repetición de compra (Valdés, 2013).

### **Valor social**

Este valor es generado por la relación que tiene un producto o servicio con respecto a uno o varios grupos sociales (Aragón Gutiérrez, 2013). El valor social es el beneficio del producto o servicio orientado a mejorar los criterios sociales, como la autoconfianza, la interacción con ciertos grupos, la posición social, la autoestima y el status (Arnold y Reynolds, 2003; Valdés, 2013).

Wang et al. (2013) mencionan las declaraciones sobre el valor social propuestas por Sheth et al. (1991), cuando dice que la imagen social puede influir en las decisiones de los clientes, especialmente con las compras de gran visibilidad y costo (ropa o



casa) (Vijayasathy, 2002).

### **Valor epistémico**

El valor epistémico se genera por las características de un producto para despertar la curiosidad, proporcionar novedad y/o satisfacer una necesidad de conocimiento (Aragón Gutiérrez, 2013). Este valor se utiliza para describir la novedad o el conocimiento en la búsqueda de otras opciones (Valdés, 2013).

Dentro del valor epistémico, los consumidores pueden elegir un nuevo producto, debido al aburrimiento de comprar siempre lo mismo o simplemente como parte de la búsqueda de variedad. Por su parte, el valor que se obtiene en la intención de compra a través de internet puede surgir a partir de la curiosidad y la novedad, así como de los conocimientos adquiridos en la búsqueda (Valdés, 2013).

Con respecto a la curiosidad y a la novedad, el internet permite a los sitios web crear novedades que despierten la curiosidad, motivando a los consumidores a llevar a cabo todas sus compras (Kim, 2002). Los niveles más altos de placer se relacionan con un mayor nivel de satisfacción percibido (Anderson y Mittal, 2000), lo que resulta un efecto positivo sobre la intención de compras en línea.

### **Valor condicional**

El valor condicional se define como el beneficio percibido y adquirido de una alternativa basada en situaciones específicas o en circunstancias sociales que elevan el valor funcional y social. El valor condicional se refiere a un conjunto de eventos que dependen de la situación; por ejemplo: navidad, bodas, cumpleaños y otros (Aragón Gutiérrez, 2013; Sheth et al., 1991). Además, el valor condicional aumenta por fechas

particulares, como el día de San Valentín, navidad, entre otros, donde se mejora la percepción del valor de un producto (Valdés, 2013).

Esta clasificación de cinco dimensiones (Sheth et al. 1991) inicialmente se propuso como válida para todo tipo de bienes y servicios; sin embargo, otros autores la modificaron (Sweeney, Soutar y Johnson, 1999).

## **Lealtad**

En esta sección se presentan diferentes teorías relacionadas con la variable lealtad desde la perspectiva de diferentes autores. Se presentan algunas de las bases que contienen el constructo, la importancia, las dimensiones y los efectos de la lealtad.

### **Importancia**

Aunque el tema de la lealtad del consumidor se remonta a más de 40 años, toma importancia en las últimas décadas, debido a los cambios en la economía mundial, la globalización y los avances tecnológicos, factores que han contribuido a incrementar la competencia; por lo que los clientes cada vez son más exigentes y esto ocasiona que las empresas tengan que implementar estrategias competitivas para cubrir las expectativas de estos, lo que permite establecer relaciones duraderas entre la empresa y los clientes, generando un comportamiento de lealtad y, a su vez, beneficios para la empresa (Rodríguez Corral, Camarero y Gutiérrez, 2002).

Al paso del tiempo, se observó que los proveedores de productos y servicios se centraron en la satisfacción del consumidor, dado que los consumidores satisfechos son más propensos a ser leales, garantizando el éxito de la empresa (Oliver, 1996). Sin embargo, Oliver (1996) explicó que la satisfacción de los consumidores fue el tema

principal de discusión para la comunidad científica y que los factores externos tendrían un impacto sobre este.

De esta manera, después de años de investigación acerca de la satisfacción del consumidor, se descubrió que un gran porcentaje de consumidores satisfechos no volvían a consumir (Reichheld, 1996).

La lealtad del consumidor trae beneficios tanto económicos como no económicos para la empresa, ya que conseguir nuevos clientes tiene un costo muy alto si se compara con mantener a los clientes actuales, que son capaces de generar mayores ingresos y atraer a nuevos clientes (Kotler, 2003).

La literatura muestra que la lealtad y los beneficios están fuertemente ligados al valor que se crea para el cliente. Los clientes son leales a la empresa mientras esta ofrezca un valor superior al de la competencia (Califa, 2004).

La importancia de la lealtad radica en conservar a los clientes actuales, clientes postventa, relaciones a largo plazo con los clientes y la rentabilidad, generando un mayor beneficio. La lealtad del consumidor también ayuda a ponerle resistencia a los intentos de persuasión por parte de otros competidores del mercado (Llorens Monzonis, 2011).

La lealtad de los clientes hoy en día tiene una gran importancia en los mercados de productos y servicios, generando que las empresas tengan un mayor interés por tener leales a sus clientes porque resulta más barato elevar la lealtad de los existentes que captar nuevos. Esto hace que la lealtad se convierta en el concepto central del negocio (Gabarino y Johnson, 1999).

Como se ha visto anteriormente, la lealtad se puede definir como un profundo compromiso de volver a comprar un producto o servicio de la misma marca o del mismo

conjunto de marcas, a pesar de tener opciones de comprar el mismo producto o productos similares de otra marca (Oliver, 1999).

La lealtad en el sector de servicios es quizá más difícil de comprender, debido a sus características tales como la intangibilidad y la falta de estandarización, propiciando que la confianza juegue un papel más importante en el mantenimiento de la lealtad (Bloemer, de Ruyter y Peeters, 1998; Dick y Basu, 1994).

La lealtad del consumidor depende en gran medida de la personalización del servicio, la atención que se brinda y el entretenimiento que le proporcione al cliente (Wong, 2004).

Las relaciones de lealtad con los clientes traen una serie de beneficios, tales como el fortalecimiento de la imagen, el mejoramiento del ambiente de trabajo, el incremento en ventas y hasta la reducción de costos de promoción (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988).

## Enfoques

El dilema entre las actitudes y los comportamientos como indicadores para describir la lealtad ha sido la clave en orientaciones teóricas que abordan la naturaleza de la lealtad de marca.

### **Enfoque comportamental**

El enfoque comportamental de la lealtad está basado específicamente en la repetición de compra; es decir, si la marca satisface las expectativas del consumidor, aumentará la probabilidad de seguir adquiriéndola y resultará difícil arriesgarse a comprar otra marca.

En este enfoque, los procesos internos, las actitudes y los compromisos no

tienen relevancia, sino que se limita solo a las compras repetidas. De esta forma, la lealtad está basada en estímulos relacionados con la experiencia y la satisfacción (Delgado, 2004).

Este enfoque ha provocado críticas, pues omite factores determinantes, como la disposición, la emoción y la motivación, además de no aportar información fiable para la toma de decisiones gerenciales (Park, 2006).

### **Enfoque actitudinal**

A diferencia del enfoque anterior, que se limitaba solo a la repetición de compras, el enfoque actitudinal propone una actitud intencional de la lealtad dentro del comportamiento del consumidor. Así, el enfoque actitudinal pone mayor énfasis en las emociones, en el conocimiento como antecedentes del comportamiento y también en la disposición a la acción (Delgado, 2004; Vázquez y Álvarez, 2007).

Dentro del enfoque actitudinal, la lealtad de marca es tratada como una actitud que debe expresar todos los elementos que la integran (cognitivos, afectivos), siendo así un concepto multidimensional (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999).

El enfoque actitudinal pretende que un consumidor leal será aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables hacia la marca; por lo tanto, se sienta comprometido y muy dispuesto a recomprarla. Esto demuestra que la actitud del consumidor hacia la marca condiciona la lealtad, siendo un requisito importante para crear un vínculo entre el consumidor y la marca (Assael, 1987; Keller, 1993).

### **Enfoque actitudinal-comportamental**

El enfoque actitudinal-comportamental es presentado por Jacoby y Kyner

(1973), quienes proponen la integración de los dos enfoques anteriores, comportamental y actitudinal, dentro de una misma definición conceptual.

El enfoque actitudinal-comportamental sugiere que la lealtad verdadera solo aparece en aquellas situaciones donde los consumidores toman la decisión de compra existiendo varias marcas de la misma categoría, y gracias a este proceso de evaluación, se distinguirá la lealtad de otros comportamientos repetidos de compra (Berné, Mùgica y Yagüe (1996); Bloemer y Kasper, 1995).

Esta integración de los enfoques anteriores, facilita la segmentación del mercado por parte de las empresas y permite establecer estrategias más específicas para generar la lealtad de los clientes, donde se puede observar si estos repiten la compra porque les mueve un sentimiento positivo hacia la marca o es por cualquier otro motivo (Baloglu, 2002).

Así, la repetición del comportamiento de compra no se puede explicar con base únicamente en medidas comportamentales, debido a que la repetición de compra puede estar influenciada también por variables actitudinales; es decir, que además de repetir el comportamiento de compra, el consumidor puede tener una actitud positiva hacia la marca o el servicio (Skogland y Siguaw, 2004).

### **Concepto integrador de lealtad**

La corriente denominada concepto integrador de la lealtad propone la lealtad como un constructo multidimensional, definido principalmente por comportamientos y actitudes.

Jacoby y Kyner (1973) estudiaron específicamente la lealtad a la marca y en su definición proponen la lealtad desde estas tres perspectivas:

1. La lealtad comportamental, asociada con los comportamientos repetitivos y con la frecuencia de compra.

2. La lealtad afectiva, entendida como el vínculo emocional de los consumidores con las marcas.

3. La lealtad cognitiva, explicada por la atención y concentración que una persona presta en procesos de compra y consumo.

No obstante, fueron Dick y Basu (1994) quienes proponen la fidelidad como una variable de tres dimensiones, no limitada solo para analizar la marca, sino como un constructo dirigido a cualquier interacción con el mercado.

### Dimensiones

Para esta investigación, se toma en cuenta el concepto integrador de lealtad, que se compone de las dimensiones: comportamental, cognitiva y afectiva.

#### **Lealtad comportamental**

La lealtad comportamental es entendida como una forma de comportamiento del cliente, dirigida hacia una marca específica durante el tiempo, ya que se realizan las compras repetidas de servicios al mismo proveedor (Setó Pamiés, 2001). Por otro lado, Colmenares y Saavedra (2007) sugieren que, cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverla a comprar.

#### **Lealtad cognitiva**

La lealtad cognitiva se entiende desde la importancia del compromiso en el intercambio, ya que se supone que el consumidor no considera otras alternativas de

marca o establecimiento, debido a una actitud favorable hacia la marca (Setó Pamiés, 2001).

Según Jacoby y Kyner (1973), la lealtad cognitiva no se relaciona solo con el comportamiento de recompra o el compromiso, sino con ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca, generando una actitud positiva y una intención de recompra efectiva.

Así, Dick y Basu (1994) definieron la lealtad cognitiva desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido.

### **Lealtad afectiva**

Se desarrolla un sentimiento de simpatía o una actitud hacia la marca, siempre con la base de la satisfacción. El compromiso en esta fase se refiere a la lealtad afectiva y se codifica en la mente del consumidor por medio del afecto, que no es tan fácil de eliminar (Llorens Monzonis, 2011).

La lealtad hacia la marca está orientada a la medición del afecto (simpatía) por la marca. Al igual que la lealtad comportamental; sin embargo, este tipo de lealtad sigue estando sujeta a abandonos, como lo demuestran los estudios que explican que un elevado porcentaje de consumidores que cambian de marca, afirman haber estado previamente satisfechos con la anterior. Por lo tanto, lo deseable sería que los consumidores fueran leales en un nivel más fuerte de compromiso (Aguilera Alarcón, Ortiz Campos y Palma Sepúlveda, 2006).

### **Investigaciones realizadas sobre valor percibido y lealtad**

Baena Arroyo et al. (2013) realizaron un estudio sobre los centros de fitness,



donde se implementan las nuevas tecnologías en sus servicios deportivos. El objetivo de este estudio fue analizar el valor percibido y la fidelidad de los clientes en ambas actividades, analizando las diferencias entre dichas actividades y la relación entre ambas. La muestra se compuso por 216 usuarios de un centro de fitness (128 mujeres y 88 hombres), con edades comprendidas entre los 35 y los 65 años.

Los resultados muestran diferencias significativas entre el valor percibido y la lealtad respecto de los dos servicios deportivos, obteniendo valores más positivos en las actividades que requieren un técnico deportivo, lo que influye positivamente en el valor percibido sobre la lealtad.

Bolton (1998) efectuó un estudio con las variables de satisfacción, duración de la relación y valor percibido en un panel de 599 usuarios de telefonía móvil, donde resultó que hay mayor duración de la relación en clientes con altos niveles de satisfacción acumulada. El efecto de las pérdidas percibidas sobre la duración de la relación es negativo y es ponderado por el cliente según su satisfacción previa.

Cronin, Brady y Hult (2000) realizaron un estudio con una muestra total de 1944 clientes de seis servicios diferentes, donde descubrieron que la calidad, el valor percibido y la satisfacción influyen positivamente en las intenciones de comportamiento (comunicación boca-boca, disposición a pagar y gastar más y lealtad).

Johnson, Herrmann y Huber (2006) desarrollaron un estudio con un panel de 2990 clientes de un fabricante de teléfonos móviles en Alemania y se determinó que la lealtad es una función del valor percibido en las etapas tempranas del ciclo de vida del cliente; más adelante, el compromiso pasa a mediar los efectos del valor en la lealtad.

Hansen, Samuelsen y Silseth (2008) efectuaron un estudio con datos de 264

clientes de una empresa europea de telefonía y se determinó que la reputación tiene el mayor impacto en el valor percibido y este influye positivamente en la lealtad.

Sunny Hu, Huang y Chen Hu (2010) trabajaron en una investigación con datos de un estudio experimental usando ecuaciones estructurales y pruebas ANOVAs con datos de un estudio experimental, con 209 clientes de hoteles, donde el valor percibido influye positivamente en la actitud hacia el programa, la cual, a su vez, influye positivamente en la lealtad del cliente.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Introducción**

Según Taylor y Bogdan (1986), el término metodología designa el modo en que se enfocan los problemas y se buscan las respuestas. Se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación.

En el presente capítulo se describe la metodología que se utilizó en esta investigación para la recopilación de los datos: se aplicó un instrumento a 204 estudiantes de la UM. Después de analizar cada uno de los datos, se buscó identificar el impacto de la variable valor percibido sobre la variable lealtad.

El contenido está organizado de acuerdo con los temas que describen la metodología que se utilizó en esta investigación, como sigue: (a) tipo de investigación, (b) población y muestra, (c) instrumento de medición, (d) operacionalización de las variables, (e) hipótesis nula, (f) operacionalización de la hipótesis nula, (g) preguntas complementarias, (h) recolección de datos y (i) análisis de datos.

#### **Tipo de investigación**

La investigación correlacional tiene un valor explicativo. Cuando dos conceptos o variables están relacionados, se aporta cierta información explicativa y su interés se centra en explicar por qué ocurre este fenómeno y en qué condiciones se da este, o por qué dos o más variables están relacionadas (Hernández Sampieri, Fernández

Collado y Baptista Lucio, 2006). Por consiguiente, esta investigación es cuantitativa, correlacional-causal y transversal.

A continuación, se describen los tipos de investigación:

Cuantitativa, porque los estudios que utilizan este enfoque confían en la medición numérica, el conteo y en el uso de estadística para establecer indicadores exactos (Hernández Sampieri et al., 2006). En este estudio se pudo conocer el grado de valor percibido que tienen los estudiantes acerca de la UM y el nivel de lealtad de los mismos.

Correlacional-causal, porque pretende responder a preguntas de investigación y encontrar la relación que existe entre dos o más variables. En esta investigación se pretendió encontrar alguna relación causal del grado del valor percibido en el nivel de lealtad de los estudiantes de la UM.

Transversal, porque permitió conocer el grado de valor percibido de los estudiantes de la UM y el nivel de lealtad de los mismos, entre agosto y diciembre del 2017; la medición se hizo una sola vez.

### **Población**

Según el diccionario de la American Marketing Association (2015), el concepto de población se define como la totalidad de los casos que cumplen con algunas especificaciones designadas.

La población de la presente investigación fue tomada de los datos proporcionados por el departamento de efectividad institucional de la UM y estuvo conformada por 1671 estudiantes durante el ciclo académico 2017-2018.

Se excluyó a los estudiantes de posgrado de esta institución, al igual que a los estudiantes que estaban realizando servicio social e internado.

## **Muestra**

Hernández Sampieri et al. (2006) definen la muestra como un subgrupo de la población que se utiliza por economía de tiempo y recursos. Dentro de esta investigación, se tomaron muestras por facultad y por carrera, dando un total de 204 estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León, divididos en proporciones de acuerdo con el número de inscritos. En la Tabla 1 se presentan los datos con la población y el muestreo.

## **Instrumento de medición**

La aplicación de un instrumento es de suma importancia, ya que, dentro de la investigación cuantitativa, se pretende medir las variables establecidas.

En este apartado se presentan las variables utilizadas en el estudio, junto con sus respectivas dimensiones. Primeramente, se seleccionó un instrumento para medir la variable valor percibido con base en sus seis dimensiones: (a) valor funcional, (b) valor epistémico (c) valor social, (d) valor emocional, (e) valor condicional y (f) sacrificio, con 19 ítems. Después, se utilizó un instrumento para medir la variable lealtad, basado en sus tres dimensiones: (a) lealtad comportamental, (b) lealtad afectiva y (c) lealtad cognitiva, con nueve ítems.

El instrumento de la presente investigación tiene como objetivo medir la influencia del valor percibido sobre la lealtad de los estudiantes de la UM; este instrumento fue adaptado por el investigador, partiendo de dos instrumentos ya existentes y aplicados en otras tesis dentro del marco del valor percibido y la lealtad: el instrumento de medición multidimensional del valor percibido estudiantil de García Sanchis, Gil Saura y Berenguer Contrí (2015) y el instrumento de involucramiento y lealtad, de Ortiz de Orue Lucana (2017). El instrumento final fue apoyado en expertos.

## Variables

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2006), una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse; es decir, la variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto de ella.

### **Variable independiente**

En esta investigación se ha seleccionado como variable independiente el valor percibido, formado por 19 declaraciones que, a su vez, se componen de seis dimensiones: valor funcional (VF), valor epistémico (VEP), valor social (VS), valor emocional (VEM), valor condicional (VC) y sacrificio (S).

### **Variable dependiente**

Se eligió como variable dependiente la lealtad, formada por nueve declaraciones, que posee tres dimensiones: lealtad comportamental (LCOM), lealtad afectiva (LA) y lealtad cognitiva (LCOG).

### **Variables demográficas**

En el presente estudio se consideraron como variables demográficas género, religión, rango de edad, facultad a la que pertenece, año del curso y nacionalidad.

## Elaboración del instrumento

El instrumento de la presente investigación tiene como objetivo medir la influencia del valor percibido sobre la lealtad de los estudiantes de la UM; este instrumento fue elaborado por el investigador, con base en instrumentos ya existentes y aplicados en

Tabla 1

*Población y muestra*

<b>Facultad / Carrera</b>	<b>Insc.</b>	<b>Muestra</b>
<b>Escuela de Arte</b>	<b>146</b>	<b>17</b>
Licenciatura en Artes Visuales	15	3
Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual	29	3
Licenciatura en Comunicación y Medios	34	3
Licenciatura en Arquitectura	68	8
<b>Escuela de Música</b>	<b>34</b>	<b>4</b>
Licenciatura en Música Área Enseñanza Musical	34	4
Técnico Superior Universitario en Educación Musical	0	0
<b>Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas</b>	<b>134</b>	<b>19</b>
Licenciatura en Administración de Empresas	11	3
Licenciatura en Contaduría Pública	61	8
Licenciatura en Derecho	13	3
Licenciatura en Negocios Internacionales	49	5
<b>Escuela de Ciencias Estomatológicas</b>	<b>152</b>	<b>18</b>
Cirujano Dentista	129	13
Técnico Profesional Superior en Tecnología Dental	23	5
<b>Facultad de Ciencias de la Salud</b>	<b>794</b>	<b>95</b>
Licenciatura en Enfermería	60	7
Licenciatura en Nutrición y Dietética	35	5
Licenciatura en Químico Clínico Biólogo	51	6
Médico Cirujano	546	64
Licenciatura en Terapia Física y Rehabilitación	95	10
Licenciatura en Químico de alimentos	7	3
<b>Facultad de Educación</b>	<b>111</b>	<b>14</b>
Licenciatura en Preescolar	41	5
Licenciatura en Primaria	26	3
Licenciatura en Enseñanza de la Lengua y Literatura Españolas	5	1
Licenciatura en Enseñanza de la Ciencias Físico-Matemáticas	11	1
Licenciatura en Enseñanza de la Ciencias Químico-Biológicas	4	1
Licenciatura en Enseñanza de la Ciencias Sociales	7	1
Licenciatura en Enseñanza del Inglés	17	2
<b>Facultad de Ingeniería y Tecnología</b>	<b>109</b>	<b>14</b>
Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones	20	3
Ingeniería en Sistemas Computacionales	41	5
Ingeniería en Tecnologías de la Información y la Comunicación	16	2
Ingeniería Industrial y de Sistemas	32	4
<b>Facultad de Psicología</b>	<b>63</b>	<b>8</b>
Licenciatura en Psicología Clínica	42	5
Licenciatura en Psicología Educativa	21	3
<b>Facultad de Teología</b>	<b>128</b>	<b>15</b>
Licenciatura en Teología	128	15
<b>Total</b>	<b>1671</b>	<b>204</b>

otras tesis dentro del marco del valor percibido y la lealtad, apoyado en expertos.

Este instrumento se subdivide en dos para medir cada una de las variables; el primero fue para medir el valor percibido y se conformó por 19 ítems, valorados en una escala Likert que varía entre 1 y 7, donde 1 es *totalmente en desacuerdo* y 7 es *totalmente de acuerdo*; el segundo instrumento midió la lealtad y se conformó por nueve ítems, valorados en una escala Likert, que varía entre 1 y 7, donde 1 es *totalmente indispuesto* y 7 es *totalmente dispuesto* (ver Apéndice A).

A continuación, se hace una reseña general de la elaboración del instrumento utilizado en el presente estudio:

1. Al inicio, se definió conceptualmente cada una de las variables valor percibido y lealtad.

2. Se establecieron las dimensiones para cada variable, de acuerdo con la revisión de la literatura, formando criterios para los constructos.

3. Se analizaron algunos instrumentos implementados en otras investigaciones, dentro del marco de las variables utilizadas.

4. Cada una de las preguntas fueron analizadas por el propio investigador y los asesores correspondientes, identificando aquellas que servirían para el estudio y eliminando las que tenían falta de claridad y de pertinencia.

5. Terminando las preguntas, se les solicitó ayuda a expertos del tema, quienes realizaron modificaciones y sugerencias para hacerlo más entendible al estudiante.

6. En conjunto con cuatro expertos en el tema, se procedió a la validación de contenido en términos de pertinencia y claridad, finalizando con una evaluación.

7. Una vez aprobados por los expertos y asesores, se procedió a la aplicación



para la recolección de los datos.

El instrumento final está conformado por tres secciones. La primera sección corresponde a la información demográfica, que ayuda a segmentar la muestra y también sirve para ver correlaciones de acuerdo con los datos demográficos. La segunda sección corresponde a la variable valor percibido, que está conformada por 19 ítems, valorados en una escala Likert que va de 1 a 7. La tercera sección corresponde a la variable lealtad, la cual consta de nueve ítems, igualmente valorados en una escala Likert que va de 1 a 7. El instrumento completo se muestra en el Apéndice A.

#### Validez y confiabilidad

El proceso para validar el instrumento se desarrolló de la siguiente manera: inicialmente, se estudió la bibliografía de las dos variables, junto con sus dimensiones. Dentro de la misma búsqueda, se encontraron instrumentos ya elaborados y aplicados en otras investigaciones referentes a los constructos estudiados con sus respectivas dimensiones. Después de escoger los instrumentos más adecuados, se seleccionaron las preguntas que mejor se adaptaban a esta investigación, complementando con otras preguntas y eliminando otras que no eran pertinentes para este instrumento. Para finalizar, se realizó una evaluación por expertos y asesores, que dieron recomendaciones y observaciones para que el instrumento fuera más claro y pertinente.

Se realizó un análisis de fiabilidad de los instrumentos, dando una confiabilidad de alfa de Cronbach de .815 para el instrumento de valor percibido y .916 para el constructo lealtad (ver Apéndice B).

## **Operacionalización de las variables**

En la Tabla 2 se presenta un ejemplo de la operacionalización de la variable lealtad. En el Apéndice B se presenta la operacionalización completa de las variables, en conjunto con sus dimensiones, incluyendo las demográficas. Se incluyen las definiciones conceptuales, instrumentales y operacionales para cada una de ellas.

### **Hipótesis nulas**

Las hipótesis nulas son el reverso de las hipótesis de investigación. También constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, solamente que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación (Hernández Sampieri et al., 2006).

#### **Hipótesis nula principal**

La hipótesis nula principal de esta investigación fue la siguiente:

H<sub>0</sub>. El grado de valor percibido no es predictor del grado de lealtad según la percepción de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León.

#### **Hipótesis nulas complementarias**

Las hipótesis nulas complementarias de esta investigación fueron las siguientes:

H<sub>01</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de valor percibido por los estudiantes de la UM, según el género.

H<sub>02</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de valor percibido por los estudiantes de la UM, según la facultad.

H<sub>03</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de valor percibido por los estudiantes de la UM según, la nacionalidad.

H<sub>04</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes

de la UM, según el género.

H0<sub>5</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la UM, según la facultad.

H0<sub>6</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la UM, según la nacionalidad.

### **Operacionalización de hipótesis nula**

En la Tabla 3 se presenta la operacionalización de la hipótesis nula, en la cual se incluyen las variables, el nivel de medición y el tipo de prueba estadística utilizada.

### **Preguntas complementarias**

Las preguntas complementarias del problema principal fueron las siguientes:

1. ¿Existe diferencia significativa en el grado de valor percibido por los estudiantes de la UM, según diversas variables demográficas?
2. ¿Existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la UM, según diversas variables demográficas?

### **Recolección de datos**

La recolección de los datos de estudio de dicha población se llevó a cabo de la siguiente forma:

1. Se dividió la muestra por facultades y carreras, basada en la proporción de inscritos del ciclo 2017-2018 de la UM.
2. El instrumento fue totalmente impreso, para que la obtención de datos fuera más ágil.

3. Se aplicó el instrumento a los estudiantes en horarios de receso, principalmente en la biblioteca y en los edificios de las facultades.

### **Análisis de datos**

En la presente investigación se eligió el paquete estadístico statistical package for the social sciences (SPSS) con el que se analizaron todos los datos recolectados. Las pruebas utilizadas en esta investigación fueron la  $r$  de Pearson, la prueba  $t$  de Student para muestras independientes, el análisis de varianza de un factor y el análisis de varianza factorial.

Tabla 2

*Operacionalización de la variable lealtad*

Variables	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Lealtad	La lealtad es un comportamiento de los consumidores orientados hacia una marca, producto o servicio que se demuestra a través de los patrones de repetición de compra.	<p>La escala de medición de la variable lealtad fue:</p> <p>1 = Totalmente Indispuesto (a)                  2 = Muy Indispuesto (a)                  3 = Algo Indispuesto (a)                  4 = Indeciso (a)                  5 = Algo Dispuesto (a)                  6 = Muy Dispuesto (a)                  7 = Totalmente Dispuesto (a)</p> <p>Los ítems de medición para la variable lealtad fueron los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elegir nuevamente la UM si decidiera estudiar otra carrera.</li> <li>2. Hablar cosas positivas acerca de la UM.</li> <li>3. Considerar a la UM como mi primera opción para realizar otros estudios.</li> <li>4. Decir con orgullo que estudio en la UM.</li> <li>5. Defender el nombre de la UM en situaciones de conflicto o de incomprensión.</li> <li>6. Recomendar la UM a otros.</li> <li>7. Apoyar financieramente, con donaciones, el modelo educativo que ofrece la UM.</li> <li>8. Trabajar en la UM, si se presentara la oportunidad.</li> <li>9. Planificar en el futuro el estudio de mis hijos en la UM.</li> </ol>	<p>El nivel de la variable lealtad se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los 9 ítems.</p> <p>Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental se asignó a la siguiente escala:</p> <p>1 = Totalmente Indispuesto (a)                  2 = Muy Indispuesto (a)                  3 = Algo Indispuesto (a)                  4 = Indeciso (a)                  5 = Algo Dispuesto (a)                  6 = Muy Dispuesto (a)                  7 = Totalmente Dispuesto (a)</p>

Tabla 3

*Operacionalización de la hipótesis principal*

Hipótesis	Variables	Nivel de medición	Prueba estadística
H <sub>0</sub> : El grado de valor percibido no es predictor del grado de lealtad según la percepción de los estudiantes de la Universidad de Monterrey, Nuevo León	<i>Independiente</i> A. Valor percibido	A. Métrica	Se utilizó la técnica estadística de regresión lineal simple.  El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$
	<i>Dependiente</i> B. Lealtad.	B. Métrica	

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **Introducción**

El presente estudio tuvo por objetivo principal determinar si el grado de valor percibido que tienen los estudiantes de la UM por el servicio que reciben predice su lealtad hacia esta.

La variable independiente principal fue el grado de valor percibido y la variable dependiente principal que se utilizó en esta investigación fue el grado de lealtad. Las variables independientes demográficas fueron género, religión, rango de edad, facultad a la que pertenece, año de curso y nacionalidad.

Este capítulo está conformado con la siguiente estructura: (a) descripción demográfica de los sujetos, (b) pruebas de hipótesis, (c) respuestas a las preguntas complementarias y (d) resumen del capítulo.

Las hipótesis de investigación fueron probadas, considerando un nivel de significación de  $p$  menor o igual a .05. La muestra estuvo conformada por 204 estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León.

#### **Descripción demográfica de la muestra**

Se presenta enseguida un resumen de las características demográficas obtenidas en el estudio. Se reflejan los resultados de las variables género, religión, rango

de edad, facultad a la que pertenece, año de curso y nacionalidad. Para resultados completos, ver Apéndice D.

### Género

Los datos sobre el género de los 204 estudiantes fueron los siguientes: el 52.9% ( $n = 108$ ) estuvo conformado por mujeres y el 47.1% ( $n = 96$ ) estuvo conformado por hombres.

### Religión

Los datos sobre religión de los 204 estudiantes fueron los siguientes: el 89.7% ( $n = 183$ ) estuvo conformado por estudiantes adventistas (ASD) y el 10.3% ( $n = 21$ ) estuvo conformado por estudiantes no adventistas (No ASD).

### Edad

El rango de edad de los estudiantes encuestados fue de 17 a 30 años. La edad que predomina en esta investigación está entre 17 y 20 años, representando el 54.4% del total de la muestra, con una frecuencia de 111, como se ve en la Tabla 4.

Tabla 4

*Distribución de los participantes por rango de edad*

Rango de edad	<i>f</i>	%
17-20	111	54.4
21-25	81	39.7
26-30	12	5.9
Total	204	100.0



## Facultades y escuelas

En esta investigación, la facultad que predomina es la Facultad de Ciencias de la Salud (FACSA), representando el 54.4% del total de la muestra, con una frecuencia de 111; la que menos predomina es la Escuela de Música (ESMUS), representada por el 2.0% y con frecuencia de cuatro, como se ve en la Tabla 5.

Tabla 5

*Distribución de los participantes por facultades y escuelas*

Facultad	<i>f</i>	%
ARTCOM	20	9.8
ESMUS	4	2.0
FACEJ	19	9.3
FACSA	111	54.4
FACED	13	6.4
FITEC	14	6.9
FAPSI	8	3.9
FATAME	15	7.4
Total	204	100.0

## Año de estudios

En esta investigación, la mayoría de los estudiantes se encuentran en su primer año, representando el 30.9%, seguido del 2º año, con un porcentaje del 29.4% de la muestra total; sin embargo, solo se encuestó a un alumno de 5º año que representó el .5% de la muestra, como se puede observar en la Tabla 6.

## Nacionalidad

En esta investigación, la nacionalidad que predominó fue la de alumnos

mexicanos, representando el 85.3% ( $n = 174$ ) del total de la muestra; los alumnos extranjeros encuestados representaron el 14.7% ( $n = 30$ ) de la muestra.

### **Distribución de frecuencias por constructo**

En la Tabla 7 se observa que, de acuerdo con los niveles utilizados en la escala Likert del instrumento, el 61.76% de los encuestados está *muy de acuerdo* en la percepción de los beneficios que reciben de la UM.

En la Tabla 8 se observa, de acuerdo con los niveles utilizados en la escala de Likert del instrumento, que el 61.27% de los encuestados está entre *algo dispuesto* y *muy dispuesto* a ser leales a la UM.

Tabla 6

*Distribución de los participantes por año de estudios*

Año	<i>f</i>	%
1er año	63	30.9
2do año	60	29.4
3er año	46	22.5
4to año	34	16.7
5to año	1	.5
Total	204	100.0

### **Medias aritméticas de los constructos e ítems**

En esta sección se presentan los resultados de las tres medias aritméticas más altas, las tres medias aritméticas más bajas y las medias aritméticas de cada constructo.

Tabla 7

*Distribución de frecuencias del constructo valor percibido*

Categoría	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
Algo en desacuerdo	0	0.00
Indeciso	6	2.94
Algo de acuerdo	57	27.94
Muy de acuerdo	126	61.76
Totalmente de acuerdo	15	7.35
Total	204	100.00

Tabla 8

*Distribución de frecuencias del constructo lealtad*

Categoría	<i>f</i>	%
Totalmente indispuesto	1	.49
Muy indispuesto	6	2.94
Algo indispuesto	24	11.76
Indeciso	34	16.67
Algo dispuesto	56	27.45
Muy dispuesto	69	33.82
Totalmente dispuesto	14	6.86
Total	204	100.00

Valor percibido

En la Tabla 9 se observa que las medias aritméticas más altas corresponden a las declaraciones siguientes: “estoy contento de estar haciendo mis estudios” (6.46), “mis estudios son una buena inversión para mi futuro” (6.43) y “mis resultados en los estudios dependen de mi esfuerzo personal” (6.25). Mientras que las más bajas fueron “la localización del campus ha contribuido al valor de mis estudios” (4.79), “los

empresarios están interesados en contratar estudiantes de la UM” (4.81) y “el campus y sus instalaciones contribuyen al valor de mis estudios” (5.01). La media aritmética del constructo grado de valor percibido fue de 5.72.

### Lealtad

En la Tabla 10 se observa que las medias aritméticas más altas corresponden a las declaraciones “decir con orgullo que estudio en la UM” (5.72), “defender el nombre de la UM en situaciones de conflicto o de incomprensión” (5.52) y “recomendar la UM a otros” (5.50). Mientras que las más bajas fueron “considerar a la UM como mi primera opción para realizar otros estudios” (4.32), “trabajar en la UM, si se presentara la oportunidad” (4.37) y “elegir nuevamente la UM si decidiera estudiar otra carrera” (4.48). La media aritmética del constructo grado de lealtad fue de 5.00.

Tabla 9

#### *Medias aritméticas de valor percibido*

Declaración	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>s</i>
Estoy contento de estar haciendo mis estudios.	204	6.46	0.796
Mis estudios son una buena inversión para mi futuro.	204	6.43	0.756
Mis resultados en los estudios dependen de mi esfuerzo personal.	204	6.25	1.162
La localización del campus ha contribuido al valor de mis estudios.	204	4.79	1.609
Los empresarios están interesados en contratar estudiantes de la UM.	204	4.81	1.255
El campus y sus instalaciones contribuyen al valor de mis estudios.	204	5.05	1.411
Valor percibido total	204	5.72	0.586

## Pruebas de hipótesis nulas

En esta sección se presentan las pruebas estadísticas de las hipótesis nulas formuladas para esta investigación. Las tablas con los resultados de cada una de las pruebas de hipótesis se encuentran en el Apéndice E.

Tabla 10

### *Medias aritméticas de lealtad*

Declaración	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>s</i>
Decir con orgullo que estudio en la UM.	204	5.72	1.40
Defender el nombre de la UM en situaciones de conflicto o de incomprensión.	204	5.52	1.34
Recomendar la UM a otros.	204	5.50	1.45
Considerar a la UM como mi primera opción para realizar otros estudios.	204	4.32	1.90
Trabajar en la UM, si se presentara la oportunidad.	204	4.37	1.96
Elegir nuevamente la UM si decidiera estudiar otra carrera.	204	4.48	2.00
Lealtad total.	204	5.00	1.25

### Hipótesis nula principal

H<sub>0</sub>. El grado de valor percibido no es predictor del grado de lealtad, según la percepción de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León.

Para el análisis de esta hipótesis, se utilizó la técnica estadística de regresión lineal simple; se consideró como variable independiente el grado de valor percibido y como variable dependiente el grado de lealtad.

Al realizar el análisis de regresión, se encontró que la variable valor percibido explicó el 30.3% de la varianza de la variable dependiente grado de lealtad. El valor de  $R^2$  corregida fue igual a .303. De igual manera, se obtuvo el valor  $F$  igual a 87.180 y el valor  $p$  igual a 0.000. El nivel de significación es menor a .05; esto indica que existe una influencia lineal positiva y significativa entre el valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León. Con base en lo anterior, se rechaza la hipótesis nula.

Los valores del coeficiente no estandarizado  $B_k$ , obtenidos mediante la técnica estadística de regresión fueron  $B_0$  igual a -2.232 y  $B_1$  igual a 1.262. Con dichos valores, se pudo construir la siguiente ecuación de regresión utilizando el método de mínimos cuadrados: {Lealtad = -2.232 + 1.262 (valor percibido)}.

#### Hipótesis nulas complementarias

##### **Hipótesis nula 1**

$H_{01}$ . No existe diferencia significativa en el grado de valor percibido por los estudiantes de la UM, según el género

Para analizar la normalidad del constructo del grado del valor percibido según el género, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ( $n > 51$ ) y se encontró que la probabilidad es mayor a .05, por lo que se consideró que el constructo valor percibido sigue una distribución normal con respecto al género.

Para probar esta hipótesis, se utilizó la técnica estadística  $t$  de Student para muestras independientes. Se consideró como variable dependiente el valor percibido y la variable independiente considerada en esta hipótesis fue el género.

Se analizó el estadístico  $F$  de Levene, del cual se observó un valor  $p$  igual a .721,

por lo que se asumió que las varianzas poblacionales son iguales. Al observar que la varianza poblacional es igual, se encontró el valor del estadístico  $t$  igual a -1.406; el valor  $gl$ , igual a 197 y el valor  $p$ , igual a .161.

Siendo que el valor  $p$  fue mayor a .05, se decidió retener la hipótesis nula. Esto significa que no existe diferencia significativa en el grado de valor percibido según el género de los encuestados. La media aritmética de los hombres fue de 5.70 y la de las mujeres, de 5.81.

## **Hipótesis nula 2**

$H_{02}$ . No existe diferencia significativa en el grado de valor percibido por los estudiantes de la UM, según la facultad donde estudian.

Para analizar la normalidad del constructo valor percibido según la facultad donde estudian los alumnos, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ( $n > 51$ ) y Shapiro Wilks ( $n \leq 50$ ), se encontró que la probabilidad en todos los grupos es mayor a .05, por lo que se consideró que el constructo valor percibido sigue una distribución normal con respecto a las facultades.

Para probar esta hipótesis, se utilizó la técnica estadística ANOVA de un factor. Se consideró como variable dependiente el valor percibido y la variable independiente considerada en esta hipótesis fue la facultad.

La prueba estadística empleada en esta hipótesis fue el análisis de varianza de un factor, que arrojó un valor  $F$  de 3.115 y un nivel de significación  $p$  de .004. Puesto que el valor crítico o nivel de significación fue menor a .05, se decidió rechazar la hipótesis nula y se concluyó que la variable facultad difiere significativamente en el grado

de valor percibido por los estudiantes de la UM.

Dado que la hipótesis nula fue rechazada, se evaluó el cumplimiento de igualdad de varianzas utilizando la prueba de Levene. El estadístico de Levene permite contrastar la hipótesis de que las varianzas poblacionales no son iguales. Puesto que el valor  $p$  fue igual a .825 y este valor es mayor a .05, se decidió retener la hipótesis nula de igualdad de varianzas.

Para saber cuáles categorías difieren, se utilizó el contraste denominado comparaciones múltiples *post hoc* o comparaciones *a posteriori*. Puesto que se asumieron varianzas poblacionales iguales, se utilizó el método de Scheffe. Al aplicar este método, se encontró que los promedios comparados entre las facultades (dos a la vez), no difirieron significativamente. Las medias aritméticas de cada facultad fueron las siguientes: (a) ARTCOM obtuvo una media aritmética de 5.38, (b) ESMUS obtuvo una media aritmética de 6.01, (c) FACEJ obtuvo una media aritmética de 5.57, (d) FACSA obtuvo una media aritmética de 5.85, (e) FACED obtuvo una media aritmética de 5.57, (f) FIT obtuvo una media aritmética de 5.68, (g) FAPSI obtuvo una media aritmética de 5.96 y (h) FATAME obtuvo una media aritmética de 5.90.

### **Hipótesis nula 3**

H<sub>03</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de valor percibido por los estudiantes de la UM, según la nacionalidad.

Para analizar la normalidad del constructo valor percibido según la nacionalidad, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ( $n > 51$ ) y Shapiro Wilks ( $n \leq 50$ ) y se encontró que la probabilidad es mayor a .05, por lo que se consideró que el constructo



valor percibido sigue una distribución normal con respecto a la nacionalidad.

Para probar esta hipótesis, se utilizó la técnica estadística  $t$  de Student para muestras independientes. Se consideró como variable dependiente el valor percibido y la variable independiente considerada en esta hipótesis fue la nacionalidad.

Se analizó el estadístico  $F$  de Levene del cual se observó un valor  $p$  igual a .896, por lo que se asumió que las varianzas poblacionales son iguales.

Al observar que la varianza poblacional es igual, se encontró el valor del estadístico  $t$  igual a -1.875;  $gl$  igual a 197 y  $p$  igual a .062. Siendo que el valor de  $p$  fue mayor a .05, se decidió retener la hipótesis nula. Esto significa que no existe diferencia significativa en el grado de valor percibido según la nacionalidad de los encuestados. La media aritmética de los mexicanos fue de 5.73 y la de los extranjeros, de 5.93.

#### **Hipótesis nula 4**

H<sub>04</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la UM, según el género.

Para analizar la normalidad del constructo del grado de la lealtad según el género, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ( $n > 51$ ) y se encontró que la probabilidad es menor a .05, por lo que se consideró que el constructo lealtad no sigue una distribución normal con respecto al género.

Para probar esta hipótesis, se utilizó la técnica estadística Mann-Whitney para muestras independientes. Se consideró como variable dependiente la lealtad y la variable independiente considerada en esta hipótesis fue el género. La prueba de Mann-Whitney consiste en comparar las medias de los rangos de los grupos.

Al correr la prueba, se encontró el valor del estadístico U (Mann-Whitney) igual a 4679 y  $p$  igual a .537; el rango promedio de los hombres fue 97.31 y el de las mujeres, fue de 102.36. Dado que las diferencias observadas entre las medias de rangos de los dos grupos no son estadísticamente significativas, se retiene la hipótesis nula.

### **Hipótesis nula 5**

$H_{05}$ . No existe diferencia significativa en grado de lealtad de los estudiantes de la UM, según las facultades.

Para analizar la normalidad del constructo del grado de lealtad según las facultades, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ( $n > 51$ ) y Shapiro Wilks ( $n \leq 50$ ); se encontró que la probabilidad en seis de los ocho grupos es mayor a .05; los otros dos grupos estaban cerca de la normal, por lo que se consideró que el constructo lealtad sigue una distribución normal con respecto a las facultades.

Para probar esta hipótesis, se utilizó la técnica estadística ANOVA de un factor. Se consideró como variable dependiente la lealtad y la variable independiente en esta hipótesis fue la facultad.

La prueba estadística empleada en esta hipótesis fue el análisis de varianza de un factor, que arrojó un valor  $F$  de 2.155 y un nivel de significación  $p$  de .040. Puesto que el valor crítico o nivel de significación fue menor a .05 se decidió rechazar la hipótesis nula y se concluyó que la variable facultad difiere significativamente en el grado de lealtad de los estudiantes de la UM.

Dado que la hipótesis nula fue rechazada, se evaluó el cumplimiento de igualdad de varianzas utilizando la prueba de Levene. El estadístico de Levene permite

contrastar la hipótesis de que las varianzas poblacionales no son iguales. Puesto que el valor  $p$  fue igual a .123 y este valor es mayor a .05, se decidió retener la hipótesis nula de igualdad de varianzas.

Para saber cuáles categorías difieren, se utilizó el contraste denominado comparaciones múltiples *post hoc* o comparaciones *a posteriori*. Puesto que se asumieron varianzas poblacionales iguales, se utilizó el método de Scheffe. Al aplicar este método, se encontró que los promedios comparados entre las facultades (dos a la vez) no difirieron significativamente. Las medias aritméticas de cada facultad fueron las siguientes: (a) ARTCOM obtuvo una media aritmética de 4.69, (b) ESMUS obtuvo una media aritmética de 5.50, (c) FACEJ obtuvo una media aritmética de 4.50, (d) FACSA obtuvo una media aritmética de 5.15, (e) FACED obtuvo una media aritmética de 4.88, (f) FIT obtuvo una media aritmética de 4.58, (g) FAPSI obtuvo una media aritmética de 5.04 y (h) FATAME obtuvo una media aritmética de 5.81.

### **Hipótesis nula 6**

H<sub>06</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la UM, según la nacionalidad.

Para analizar la normalidad del constructo lealtad según la nacionalidad, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ( $n > 51$ ) y se encontró que la probabilidad es menor a .05, por lo que se consideró que el constructo lealtad no sigue una distribución normal con respecto a la nacionalidad.

Para probar esta hipótesis, se utilizó la técnica estadística Mann-Whitney para muestras independientes. Se consideró como variable dependiente la lealtad y la

variable independiente en esta hipótesis fue la nacionalidad. La prueba de Mann-Whitney consiste en comparar las medias de los rangos de los grupos.

Al correr la prueba, se encontró el valor del estadístico U (Mann-Whitney) igual a 2305 y  $p$  igual a .576. El rango promedio para los mexicanos fue de 99.06 y para los extranjeros fue de 105.02. Dado que las diferencias observadas entre las medias de rangos de los dos grupos no son estadísticamente significativas, se retiene la hipótesis nula.

### **Preguntas complementarias**

En esta sección se mencionan las respuestas a las preguntas complementarias planteadas en el estudio.

1. ¿Cuál es el grado del valor percibido por los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León?

Mediante el análisis de los datos de los 204 estudiantes, se obtuvo una media aritmética de 5.72 para la variable grado de valor percibido por los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León.

Según los niveles utilizados en la escala Likert del instrumento, los resultados de la variable valor percibido de los estudiantes fue en grado *bueno*.

2. ¿Cuál es el grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León?

Mediante el análisis de los datos de los 204 estudiantes, se obtuvo una media aritmética de 5.00 para la variable de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León.

Según los niveles utilizados en la escala Likert del instrumento, el resultado de

la variable lealtad de los estudiantes fue en grado *bueno*.

### **Resumen**

En este capítulo se presentaron los resultados de la investigación. Se realizó el análisis de los datos recolectados y fueron representados en las diferentes tablas, las cuales muestran datos demográficos obtenidos de la aplicación de las 204 encuestas, así como las pruebas a las que se sometieron las hipótesis nulas y los resultados que se obtuvieron. También se dio respuesta a las preguntas complementarias de este estudio.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **Introducción**

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si el valor percibido que tienen los estudiantes de la UM por el servicio que reciben es predictor en su lealtad hacia esta.

La investigación se llevó a cabo con una muestra de 204 alumnos de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León. La investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo, explicativo, de campo y transversal. Las variables a estudiar fueron las siguientes: (a) independiente: valor percibido; dependiente: lealtad y (b) demográficas: género, religión, rango de edad, facultad a la que pertenece y nacionalidad.

#### **Conclusiones**

En esta sección se presentan las conclusiones sobre los estadísticos descriptivos, la declaración del problema y sobre las hipótesis complementarias.

##### **Sobre los estadísticos descriptivos**

En los estadísticos descriptivos, se pretendió conocer el grado de valor percibido y el grado de lealtad de los estudiantes de la UM.

En relación con el grado de valor percibido, se pudo observar que los estudiantes están *muy de acuerdo* en los beneficios que perciben de la UM. Los estudiantes están

*muy de acuerdo* con respecto a estar contentos de hacer sus estudios en la UM y *algo de acuerdo* en que la localización del campus ha contribuido al valor de sus estudios.

En cuanto al grado de lealtad, se encontró que los estudiantes están dispuestos, en su mayoría, a ser leales a la UM. Los estudiantes están *muy dispuestos* a decir con orgullo que estudian en la UM y *algo dispuestos* a considerar a la UM como su primera opción para otros estudios.

#### Sobre la declaración del problema

La presente investigación tuvo como finalidad conocer si el grado del valor percibido es predictor del grado de lealtad de los estudiantes de la UM.

Con el apoyo de las herramientas estadísticas y de la muestra considerada, se pudo concluir que el grado de valor percibido por los estudiantes de la UM tiene un grado de influencia lineal positiva moderada en el grado de lealtad de los estudiantes de la UM.

Por lo cual se puede concluir que, cuanto mejor sea el grado del valor percibido por el estudiante, mayor será el grado de lealtad de los estudiantes de la UM.

#### Sobre las hipótesis complementarias

En esta sección se presentan las conclusiones de las hipótesis complementarias.

#### **Valor percibido y género**

Analizando los resultados obtenidos para esta hipótesis, se determinó que la variable género no hizo diferencia significativa en el grado de valor percibido de los estudiantes de la UM. Tanto hombres como mujeres están *muy de acuerdo* con los

beneficios que reciben de esta.

### **Valor percibido y facultades**

El análisis estadístico para esta hipótesis permitió conocer que la variable tuvo diferencia significativa sobre el grado de valor percibido. Lo que significa que el valor percibido es incidido por las facultades.

Al aplicar los estudios posteriores, se encontró que los promedios comparados entre las facultades (dos a la vez) no difirieron significativamente.

### **Valor percibido y nacionalidad**

El análisis estadístico para esta hipótesis permitió conocer que la variable nacionalidad no hizo diferencia significativa sobre el grado de valor percibido. Tanto mexicanos como extranjeros están *muy de acuerdo* en los beneficios que perciben de la UM.

### **Lealtad y género**

Analizando los resultados obtenidos para esta hipótesis, se determinó que la variable género no hizo diferencia significativa en el grado de lealtad de los estudiantes de la UM.

### **Lealtad y facultades**

El análisis estadístico para esta hipótesis permitió conocer que la variable facultad tuvo diferencia significativa sobre el grado de lealtad. Lo que significa que la lealtad es incidida por las facultades.

Al aplicar los estudios posteriores, se encontró que los promedios comparados



entre las facultades (dos a la vez) no difirieron significativamente.

### **Lealtad y nacionalidad**

El análisis estadístico para esta hipótesis permitió conocer que la variable nacionalidad no hizo diferencia significativa sobre el grado de lealtad.

### **Discusión**

Esta investigación se propuso conocer si el grado de valor percibido es predictor del grado de lealtad en los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León.

Los hallazgos que se encontraron en esta investigación muestran que sí existe una influencia lineal positiva y significativa del grado de valor percibido con el grado de lealtad de los estudiantes de la UM. Los resultados de la presente investigación concuerdan con los estudios de Roldán Arbieto, Balbuena Lavado y Muñoz Mezarina (2010) y de Román (2016), entre otros, en que existe una relación significativa y positiva entre el grado de valor percibido y el grado de lealtad, de manera que, cuanto mayor valor percibido tienen las personas sobre un servicio que reciben, más leales serán con la institución.

En el trabajo de investigación realizado por Roldán Arbieto et al. (2010), los autores se enfocaron en establecer la asociación entre calidad de servicio y lealtad en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo, de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional. Este estudio se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Sostiene que la calidad de servicio

percibida se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento. Para probar esta relación, se usó el coeficiente de correlación de Pearson y se obtuvo un valor  $r$  igual a .75 ( $p < .000$ ), lo cual indica una alta correlación positiva, que muestra que, mientras que, cuanto mejor sea la percepción de la calidad del servicio de un supermercado, habrá una mayor lealtad del cliente. Esta relación se puede ver afectada por variables situacionales que influyen principalmente sobre la intención de comportamiento, una de las cuales está referida a la oferta de supermercados en el entorno del consumidor, lo cual puede implicar compras donde no tiene intención de volver a realizarlas en el mismo supermercado, pero no puede escoger otro supermercado, porque no tiene otra alternativa. Para comprobar si esta variable puede afectar la relación encontrada, se calculó el coeficiente de correlación para dos grupos: clientes que compran en ese supermercado, porque no tienen otra alternativa y clientes que compran en ese supermercado aun teniendo otras alternativas.

Los resultados muestran el coeficiente de  $r$  igual a .746 ( $p < .000$ ) para aquellos que no tienen otra alternativa y de  $r$  igual a .759 ( $p < .000$ ) para los que sí la tienen, lo cual muestra que el contar con otras alternativas para comprar no afecta la intención de volver a comprar en dicho supermercado; esto se encuentra asociado con la buena percepción de la calidad de servicio del mismo. Los autores concluyeron que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

Lam, Shankar, Erramilli y Murthy (2004) realizaron un estudio con datos de 234 clientes de servicios de transporte, descubriendo que el valor percibido tiene un efecto positivo sobre la satisfacción, la cual a su vez tiene un efecto positivo sobre la lealtad.

Román (2016) realizó una investigación con propósito de explorar la relación entre la gestión administrativa, desempeño docente, administración funcional, competencia profesional, satisfacción estudiantil y lealtad institucional. La investigación fue considerada de tipo empírico cuantitativo, explicativo, transversal, descriptivo, exploratorio y de campo. La población que se utilizó en esta investigación estuvo formada por 250 estudiantes graduandos de la Universidad Adventista Dominicana (UAD). La muestra utilizada fue de 127 estudiantes graduandos de la UAD.

Se adaptó el instrumento para medir la lealtad institucional elaborado por Muñoz y Meza (2012, citados en Román, 2016), el cual consta de 11 variables observadas. Los valores de la varianza explicada de cada variable fueron los siguientes: desempeño docente, 52%; administración funcional, 70%; competencia profesional, 73%; satisfacción estudiantil, 78%; lealtad institucional, 36%; de lo cual se interpreta que la satisfacción estudiantil es predictora en un 36% de la lealtad institucional.

El estudio anterior muestra una similitud con los resultados que se presentaron en esta investigación, donde la percepción de los estudiantes de la UM es predictora de un 30.3% de la lealtad, siendo que la satisfacción juega un papel dentro del constructo valor percibido (Lam et al., 2004).

Chiu et al. (2005) realizaron un estudio con datos de 613 clientes de servicios bancarios en Taiwán, donde se concluyó que los vínculos financieros influyen positivamente en el valor funcional, mientras que los vínculos sociales influyen positivamente en el valor percibido. Ambos valores afectan positivamente la lealtad.

Forgas, Moliner, Sánchez y Palau (2011) realizaron un estudio con datos de 1141 usuarios de dos aerolíneas en España y concluyeron que la satisfacción, la

confianza y el valor percibido influyen positivamente en la lealtad. Se producen efectos positivos según el modelo de negocio (tradicional o de bajo costo).

Long y Schiffman (2000) realizaron un estudio con las variables valor (funcional, social, emocional, epistémico y condicional), lealtad comportamental y compromiso, aplicando el método MANOVA con datos de 955 miembros de programas de lealtad de aerolíneas y se identificaron seis grupos de clientes, de acuerdo con la percepción de valor, el compromiso y el nivel de lealtad.

Yi y Jeon (2003) realizaron un estudio con las variables valor percibido de un programa de fidelización (actitud hacia el programa, implicación y lealtad), aplicando ecuaciones estructurales con datos de un estudio experimental, a 262 clientes de tiendas de productos de belleza y restaurantes. El valor percibido del programa influye positivamente en la actitud hacia el programa, la cual determina la lealtad al establecimiento. En servicios de alta implicación, los beneficios directos (relacionados con el producto o servicio) tienen un mayor impacto en el valor percibido del programa, mientras que para servicios de baja implicación, los beneficios inmediatos impactan en mayor medida sobre el valor percibido.

### **Recomendaciones**

La realización de este estudio permitió identificar la necesidad de ahondar en estudios sobre las variables valor percibido y lealtad. Por lo que se brindan las siguientes recomendaciones.

A los administradores de la institución

1. Crear un programa de fidelización para los estudiantes, tanto por facultades

como por escuelas.

2. Crear una oficina de vinculación interinstitucional, para facilitar la apertura de mayores opciones, tanto de prácticas profesionales como de empleo.

3. Investigar las causas por las cuales algunos egresados no estarían interesados en trabajar en la UM.

4. Indagar las causas por las cuales algunos estudiantes no están interesados en realizar otros estudios en esta institución.

5. Identificar los factores que brindan mayor valor agregado al alumno para generar mayor satisfacción y, como consecuencia, mejorar su lealtad hacia la institución.

#### Para futuras investigaciones

1. Realizar investigaciones similares, debido a que los clientes y/o usuarios de bienes y servicios actualmente tienen bastante acceso a la información sobre sus intereses, lo cual hace que tengan nuevos comportamientos de compra, nuevas percepciones y, por ende, nuevas prioridades.

2. Identificar otras variables que podrían ser predictoras de la lealtad en servicios orientados a la educación. En el caso de la Universidad de Morelia, investigar tres posibles factores: perdón por aquello que aún no le satisface, olvido de malas experiencias en el pasado o conformismo del estudiante en cuanto a expectativas del servicio.

3. Replicar este estudio, después de haber realizado algunas mejoras que se mencionaron en la sección anterior.

**APÉNDICE A**

**INSTRUMENTO**

## INSTRUMENTO PARA MEDIR EL VALOR PERCIBIDO EN LA LEALTAD DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Con el fin de conocer el impacto del valor percibido en la lealtad de los alumnos de la Universidad de Montemorelos le agradecemos responder este cuestionario.

**Género:** Masculino\_\_\_ Femenino\_\_\_  
**Religión:** ASD\_\_\_ Católica\_\_\_ Otra\_\_\_\_\_  
**Rango de edad:** 17-20\_\_\_ 20-25\_\_\_ 25-30\_\_\_ Más de 30\_\_\_  
**Carrera:** \_\_\_\_\_ semestre \_\_\_\_\_  
**Nacionalidad:** \_\_\_\_\_  
**Estado Civil:** Soltero\_\_\_ Casado\_\_\_ Divorciado\_\_\_ Otro\_\_\_

Al analizar cada declaración que se da a continuación, marca con una X el espacio que indica tu grado de acuerdo en la primera sección, y tu grado de disposición en la segunda sección, utilizando las siguientes escalas:

### I. VALOR PERCIBIDO

Totalmente en Desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indeciso	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

No.	La Universidad de Montemorelos tiene alto valor porque...	1	2	3	4	5	6	7
1	Mis estudios me permitirán ganar un buen salario.							
2	Mis estudios me permitirán alcanzar mis objetivos profesionales.							
3	Mis estudios son una buena inversión para mi futuro.							
4	Los empresarios están interesados en contratar estudiantes de la UM.							
5	Me interesan las cosas nuevas que aprendo en mis estudios.							
6	El contenido de los cursos es valioso para mi formación.							
7	La orientación que recibo de mis profesores aumenta el valor de mis estudios.							
8	Mis familiares y amigos piensan que estudiar aquí es buena idea.							
9	Mi jefe actual o futuro tendrá una mejor percepción de mi persona cuando haya acabado mis estudios.							
10	El trabajo en grupo contribuye a mi aprendizaje.							
11	Estoy contento de estar haciendo mis estudios.							
12	Hacer estos estudios ha aumentado la confianza en mí mismo.							
13	Mis resultados en los estudios dependen de mi esfuerzo personal.							
14	Los materiales proporcionados durante el curso contribuyen a mi aprendizaje.							
15	El campus y sus instalaciones contribuyen al valor de mis estudios.							

16	La localización del campus ha contribuido al valor de mis estudios.								
17	He tenido que abandonar otros intereses para poder hacer estos estudios.								
18	Mis estudios han reducido el tiempo que paso con mi familia.								
19	He tenido que hacer un esfuerzo financiero para poder pagar mis estudios.								

## II. LEALTAD

Totalmente indis- puesto(a)	Muy indis- puesto(a)	Algo indis- puesto(a)	Indeciso(a)	Algo dispuesto(a)	Muy dispuesto(a)	Totalmente dispuesto(a)
1	2	3	4	5	6	7

No.	¿Qué tan dispuesto (a) estaría para...?	1	2	3	4	5	6	7
20	Elegir nuevamente la UM si decidiera estudiar otra carrera.							
21	Hablar cosas positivas acerca de la UM.							
22	Considerar a la UM como mi primera opción para realizar otros estudios.							
23	Decir con orgullo que estudio en la UM.							
24	Defender el nombre de la UM en situaciones de conflicto o de incomprensión.							
25	Recomendar la UM a otros.							
26	Apoyar financieramente, con donaciones, el modelo educativo que ofrece la UM.							
27	Trabajar en la UM, si se presentara la oportunidad.							
28	Planificar en el futuro el estudio de mis hijos en la UM.							



## **APÉNDICE B**

### **ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**

## CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

### VALOR PERCIBIDO

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	204	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	204	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.815	20

### LEALTAD

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	204	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	204	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.916	20

## **APÉNDICE C**

### **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

variables	Definición Conceptual	Definición Instrumental	Definición Operacional
Valor Percibido	El valor percibido es la evaluación global del consumidor sobre la utilidad de un producto o servicio, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega.	<p>La escala de medición de la variable valor percibido fue:</p> <p>1= Totalmente en Desacuerdo (a)                  2= Muy en Desacuerdo (a)                  3= Algo en Desacuerdo (a)                  4= Indeciso (a)                  5= Algo de Acuerdo (a)                  6= Muy de Acuerdo (a)                  7= Totalmente de Acuerdo (a)</p> <p>Los ítems de medición para la variable valor percibido fueron los siguientes:</p> <p>1.- Mis estudios me permitirán ganar un buen salario.                  2.- Mis estudios me permitirán alcanzar mis objetivos profesionales.                  3.- Mis estudios son una buena inversión para mi futuro.                  4.- Los empresarios están interesados en contratar estudiantes de la UM.                  5.- Me interesan las cosas nuevas que aprendo en mis estudios.                  6.- El contenido de los cursos es valioso para mi formación.                  7.- La orientación que recibo de mis profesores aumenta el valor de mis estudios.                  8.- Mis familiares y amigos piensan que estudiar aquí es buena idea.                  9.- Mi jefe actual o futuro tendrán una mejor percepción de mi persona cuando haya acabado mis estudios.                  10.- El trabajo en grupo contribuye a mi aprendizaje.                  11.- Estoy contento de estar haciendo mis estudios.                  12.- Hacer estos estudios ha aumentado la confianza en mí mismo.                  13.- Mis resultados en los estudios dependen de mi esfuerzo personal.                  14.- Los materiales proporcionados durante el curso contribuyen a mi aprendizaje.                  15.- El campus y sus instalaciones contribuyen al valor de mis estudios.                  16.- La localización del campus ha contribuido al valor de mis estudios.                  17.- He tenido que abandonar otros intereses para poder hacer estos estudios.                  18.- Mis estudios han reducido el tiempo que paso con mi familia.                  19.- He tenido que hacer un esfuerzo financiero para poder pagar mis estudios.</p>	<p>El nivel del valor percibido se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los 19 ítems. Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental sea signo a la siguiente escala:</p> <p>1= Totalmente en Desacuerdo(a)                  2= Muy en Desacuerdo (a)                  3= Algo en Desacuerdo (a)                  4= Indeciso (a)                  5= Algo de Acuerdo (a)                  6= Muy de Acuerdo (a)                  7= Totalmente de Acuerdo (a)</p>

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

variables	Definición Conceptual	Definición Instrumental	Definición Operacional
Lealtad	La lealtad es un comportamiento de los consumidores orientados hacia una marca, producto o servicio que se demuestra a través de los patrones de repetición de compra.	<p>La escala de medición de la variable lealtad fue:</p> <p>1= Totalmente Indispuesto (a)            2= Muy Indispuesto (a)            3= Algo Indispuesto (a)            4= Indeciso (a)            5= Algo Dispuesto (a)            6= Muy Dispuesto (a)            7= Totalmente Dispuesto (a)</p> <p>Los ítems de medición para la variable lealtad fueron los siguientes:</p> <p>1.- Elegir nuevamente la UM si decidiera estudiar otra carrera.            2.- Hablar cosas positivas acerca de la UM.            3.- Considerar a la UM como mi primera opción para realizar otros estudios.            4.- Decir con orgullo que estudio en la UM.            5.- Defender el nombre de la UM en situaciones de conflicto o de incompreensión.            6.- Recomendar la UM a otros.            7.- Apoyar financieramente, con donaciones, el modelo educativo que ofrece la UM.            8.- Trabajar en la UM, si se presentara la oportunidad.            9.- Planificar en el futuro el estudio de mis hijos en la UM.</p>	<p>El nivel de la variable lealtad se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los 9 ítems. Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental sea signo a la siguiente escala:</p> <p>1= Totalmente Indispuesto (a)            2= Muy Indispuesto (a)            3= Algo Indispuesto (a)            4= Indeciso (a)            5= Algo Dispuesto (a)            6= Muy Dispuesto (a)            7= Totalmente Dispuesto (a)</p>

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

variables	Definición Conceptual	Definición Instrumental	Definición Operacional
Género	Agrupación de individuos que tienen una o varias características en común.	La variable género se midió de la siguiente manera: Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Esta variable se codificó de la siguiente manera: Género: 1 = Masculino 2 = Femenino
Religión	Agrupación de individuos que comparten las mismas creencias	La variable religión se midió de la siguiente manera: Religión: <input type="checkbox"/> Adventista <input type="checkbox"/> Católica <input type="checkbox"/> Otro	Esta variable se codificó de la siguiente manera: Religión: 1 = Adventista 2 = Católica 3 = Otro
Edad	Tiempo transcurrido que ha vivido una persona desde que nació.	La variable edad se midió de la siguiente manera Edad: <input type="checkbox"/> 17-20 <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> 26-30 años <input type="checkbox"/> 31 o más	Esta variable fue categorizada de la siguiente manera Edad: 1= 17-20 2= 21-25 3= 26-30 años 4= 31 o más
Carrera Profesional	Estudios que desarrolla un estudiante con el objetivo de alcanzar un grado académico.	La variable carrera profesional se midió de la siguiente manera: Carrera: <input type="checkbox"/> Artes Visuales <input type="checkbox"/> Diseño de Comunicación Visual <input type="checkbox"/> Comunicación y Medios <input type="checkbox"/> Arquitectura <input type="checkbox"/> Música Área Enseñanza Musical <input type="checkbox"/> Técnico Superior Universitario en Educación Musical	La variable fue categorizada de la siguiente manera: Carrera: 1=Artes Visuales 2= Diseño de Comunicación Visual 3= Comunicación y Medios 4= Arquitectura 5= Música Área Enseñanza Musical 6= Técnico Superior Universitario en Educación Musical 7= Administración de Empresas

<input type="checkbox"/> Administración de Empresas	8= Contaduría Pública
<input type="checkbox"/> Contaduría Pública	9= Derecho
<input type="checkbox"/> Derecho	10= Negocios Internacionales
<input type="checkbox"/> Negocios Internacionales	11= Cirujano Dentista
<input type="checkbox"/> Cirujano Dentista	12= Técnico Profesional Superior en Tecnología Dental
<input type="checkbox"/> Técnico Profesional Superior en Tecnología Dental	13= Enfermería
<input type="checkbox"/> Enfermería	14= Nutrición y Dietética
<input type="checkbox"/> Nutrición y Dietética	15= Químico Clínico Biólogo
<input type="checkbox"/> Químico Clínico Biólogo	16= Médico Cirujano
<input type="checkbox"/> Médico Cirujano	17= Terapia Física y Rehabilitación
<input type="checkbox"/> Terapia Física y Rehabilitación	18= Químico de alimentos
<input type="checkbox"/> Químico de alimentos	19 Preescolar
<input type="checkbox"/> Preescolar	20= Primaria
<input type="checkbox"/> Primaria	21= Enseñanza de la Lengua y Literatura Españolas
<input type="checkbox"/> Enseñanza de la Lengua y Literatura Españolas	22= Enseñanza de la Ciencias Fisico-Matemáticas
<input type="checkbox"/> Enseñanza de la Ciencias Fisico-Matemáticas	23= Enseñanza de la Ciencias Químico-Biológicas
<input type="checkbox"/> Enseñanza de la Ciencias Químico-Biológicas	24= Enseñanza de la Ciencias Sociales
<input type="checkbox"/> Enseñanza de la Ciencias Sociales	25= Enseñanza del Inglés
<input type="checkbox"/> Enseñanza del Inglés	26= Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones
<input type="checkbox"/> Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones	27= Ingeniería en Sistemas Computacionales
<input type="checkbox"/> Ingeniería en Sistemas Computacionales	28= Ingeniería en Tecnologías de la
<input type="checkbox"/> Ingeniería en Tecnologías de la	

		<p>Información y la Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ingeniería Industrial y de Sistemas</li> <li><input type="checkbox"/> Psicología Clínica</li> <li><input type="checkbox"/> Psicología Educativa</li> <li><input type="checkbox"/> Teología</li> </ul>	<p>Información y la Comunicación</p> <p>29= Ingeniería Industrial y de Sistemas</p> <p>30= Psicología Clínica</p> <p>31= Psicología Educativa</p> <p>32= Teología</p>
Semestre	Tiempo transcurrido desde que un estudiante empezó su carrera.	<p>La variable semestre se midió de la siguiente manera:</p> <p>Semestre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 1-2</li> <li><input type="checkbox"/> 3-4</li> <li><input type="checkbox"/> 5-6</li> <li><input type="checkbox"/> 7-8</li> <li><input type="checkbox"/> 9-10</li> </ul>	<p>Esta variable fue categorizada de la siguiente manera: Semestre:</p> <p>1= 1-2</p> <p>2= 3-4</p> <p>3= 5-6</p> <p>4= 7-8</p> <p>5= 9-10</p>
Nacionalidad	Condición que define a los ciudadanos de un país	<p>La variable nacionalidad se midió de la siguiente manera:</p> <p>Nacionalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Mexicano</li> <li><input type="checkbox"/> Extranjero</li> </ul>	<p>Esta variable fue categorizada de la siguiente manera: Nacionalidad:</p> <p>1= Mexicano</p> <p>2= Extranjero</p>
Estado civil	Situación jurídica concreta que posee un individuo con respecto a la familia	<p>La variable Estado Civil se midió de la siguiente manera:</p> <p>Estado Civil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Soltero</li> <li><input type="checkbox"/> Casado</li> <li><input type="checkbox"/> Divorciado</li> <li><input type="checkbox"/> Otro</li> </ul>	<p>Esta variable fue categorizada de la siguiente manera: Nacionalidad:</p> <p>1= Soltero</p> <p>2= Casado</p> <p>3= Divorciado</p> <p>4= Otro</p>



## **APÉNDICE D**

### **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS NULAS**

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS NULAS

Hipótesis	Variable	Nivel de Medición	Prueba Estadística
H0: El grado de valor percibido no es predictor del grado de lealtad según la percepción de los estudiantes de la UM, Nuevo León	<i>Independiente</i> A. Valor percibido	A. Métrica	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la técnica estadística regresión lineal simple.
	<i>Dependiente</i> B. Lealtad.	B. Métrica	El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$ .
Ho1. No existe diferencia significativa en el valor percibido por los estudiantes de la UM según el género.	<i>Independiente</i> A. Género	A. Nominal	Técnica estadística <i>t</i> de student para muestras independientes.
	<i>Dependiente</i> B. Valor percibido	B. Métrica	El criterio de retención de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \geq .05$ .
Ho2. No existe diferencia significativa en el valor percibido por los estudiantes de la UM según la facultad donde estudia.	<i>Independiente</i> A. Facultad	A. Ordinal	Técnica estadística ANOVA de un factor
	<i>Dependiente</i> B. Valor percibido	B. Métrica	El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \geq .05$ .

Ho3. No existe diferencia significativa en el valor percibido por los	<i>Independiente</i> A. Nacionalidad	A. Nominal	Técnica estadística <i>t</i> de Student para muestras independientes.
-----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	------------	-----------------------------------------------------------------------

estudiantes de la UM según la nacionalidad.			
	<i>Dependiente</i> B. Valor percibido.	B. Métrica	El criterio de retención de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$ .
Ho4. No existe diferencia significativa en la lealtad de los estudiantes de la UM según el género.	<i>Independiente</i> A. Género	A. Nominal	Técnica estadística Mann-Whitney para muestras independientes.
	<i>Dependiente</i> B. Lealtad	B. Métrica	El criterio de retención de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \geq .05$ .
Ho5. No existe diferencia significativa en la lealtad de los estudiantes de la UM según la facultad donde estudia.	<i>Independiente</i> A. Facultad	A. Ordinal	Técnica estadística ANOVA de un factor
	<i>Dependiente</i> B. Lealtad	B. Métrica	El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \geq .05$ .
Ho6. No existe diferencia significativa en la lealtad de los estudiantes de la UM según la nacionalidad.	<i>Independiente</i> A. Nacionalidad	A. Nominal	Técnica estadística Mann-Whitney para muestras independientes.
	<i>Dependiente</i> B. Valor percibido.	B. Métrica	El criterio de retención de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$ .

## **APÉNDICE E**

### **RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS**

## Estadísticos descriptivos

### Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	93	46.7	46.7	46.7
	Femenino	106	53.3	53.3	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

### Religión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ASD	181	91.0	91.0	91.0
	NO ASD	18	9.0	9.0	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

### Rango de Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17-20	106	53.3	53.3	53.3
	21-25	81	40.7	40.7	94.0
	26-30	12	6.0	6.0	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

### Facultades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ARTCOM	20	10.1	10.1	10.1
	ESMUS	4	2.0	2.0	12.1
	FACEJ	19	9.5	9.5	21.6
	FACSA	107	53.8	53.8	75.4
	FACED	13	6.5	6.5	81.9
	FITEC	13	6.5	6.5	88.4
	FAPSI	8	4.0	4.0	92.5
	FATAME	15	7.5	7.5	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

		<b>Carrera</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vál- ido	Porcentaje acu- mulado
Válido	Licenciatura en Artes Visuales	5	2.5	2.5	2.5
	Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual	3	1.5	1.5	4.0
	Licenciatura en Comunicación y Medios	4	2.0	2.0	6.0
	Licenciatura en Arquitectura	8	4.0	4.0	10.1
	Licenciatura en Música Área Enseñanza Musical	4	2.0	2.0	12.1
	Licenciatura en Administración de Empresas	3	1.5	1.5	13.6
	Licenciatura en Contaduría Pública	8	4.0	4.0	17.6
	Licenciatura en Derecho	3	1.5	1.5	19.1
	Licenciatura en Negocios Internacionales	5	2.5	2.5	21.6
	Cirujano Dentista	8	4.0	4.0	25.6
	Técnico Profesional Superior en Tecnología Dental	2	1.0	1.0	26.6
	Licenciatura en Enfermería	7	3.5	3.5	30.2
	Licenciatura en Nutrición y Dietética	5	2.5	2.5	32.7
	Licenciatura en Químico Clínico Biólogo	7	3.5	3.5	36.2
	Médico Cirujano	64	32.2	32.2	68.3
	Licenciatura en Terapia Física y Rehabilitación	11	5.5	5.5	73.9
	Licenciatura en Químico de alimentos	3	1.5	1.5	75.4
	Licenciatura en Preescolar	5	2.5	2.5	77.9
	Licenciatura en Primaria	3	1.5	1.5	79.4
	Licenciatura en Enseñanza de la Ciencias Físico-Matemáticas	1	.5	.5	79.9

Licenciatura en Enseñanza de la Ciencias Químico-Biológicas	1	.5	.5	80.4
Licenciatura en Enseñanza de la Ciencias Sociales	1	.5	.5	80.9
Licenciatura en Enseñanza del Inglés	2	1.0	1.0	81.9
Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones	3	1.5	1.5	83.4
Ingeniería en Sistemas Computacionales	4	2.0	2.0	85.4
Ingeniería en Tecnologías de la Información y la Comunicación	2	1.0	1.0	86.4
Ingeniería Industrial y de Sistemas	4	2.0	2.0	88.4
Licenciatura en Psicología Clínica	5	2.5	2.5	91.0
Licenciatura en Psicología Educativa	3	1.5	1.5	92.5
Teología	15	7.5	7.5	100.0
Total	199	100.0	100.0	

		<b>Año</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1er año	62	31.2	31.2	31.2
	2do año	57	28.6	28.6	59.8
	3er año	45	22.6	22.6	82.4
	4to año	34	17.1	17.1	99.5
	5to año	1	.5	.5	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

### Nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vál- ido	Porcentaje acu- mulado
Válido	Mexicano	170	85.4	85.4	85.4
	Extranjero	29	14.6	14.6	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

### Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vál- ido	Porcentaje acu- mulado
Válido	Soltero	196	98.5	98.5	98.5
	Casado	2	1.0	1.0	99.5
	Otro	1	.5	.5	100.0
	Total	199	100.0	100.0	



## **APÉNDICE F**

### **PRUEBAS DE HIPÓTESIS NULAS**

## HIPÓTESIS PRINCIPAL

### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.554 <sup>a</sup>	.307	.303	1.02140

a. Predictores: (Constante), VPtotal

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	90.952	1	90.952	87.180	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	205.523	197	1.043		
	Total	296.475	198			

a. Variable dependiente: Ltotal

b. Predictores: (Constante), VPtotal

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar			
1	(Constante)	-2.232	.782		-2.854	.005
	VPtotal	1.262	.135	.554	9.337	.000

a. Variable dependiente: Ltotal

## HIPÓTESIS COMPLEMENTARIA 1

### Pruebas de normalidad

	Género	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VPtotal	Masculino	.059	93	.200*	.988	93	.592
	Femenino	.082	106	.075	.967	106	.009

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Estadísticas de grupo

Género		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
VPtotal	Masculino	93	5.7023	.51885	.05380
	Femenino	106	5.8093	.54997	.05342

### Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
VPto	Se asumen varianzas iguales	.128	.721	-1.406	197	.161	-.10701	.07611	-.25710	.04307
	No se asumen varianzas iguales			-1.411	195.946	.160	-.10701	.07582	-.25654	.04251

### HIPÓTESIS COMPLEMENTARIA 2

#### Pruebas de normalidad

Facultades		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VPtotal	ARTCOM	.170	20	.130	.959	20	.521
	ESMUS	.213	4	.	.964	4	.805
	FACEJ	.128	19	.200*	.951	19	.414
	FACSA	.072	107	.200*	.974	107	.032
	FACED	.226	13	.068	.915	13	.213
	FITEC	.153	13	.200*	.951	13	.619
	FAPSI	.160	8	.200*	.957	8	.777
	FATAME	.200	15	.111	.952	15	.553

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Descriptivos

VPtotal

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
ARTCOM	20	5.3816	.47226	.10560	5.1606	5.6026	4.53	6.21
ESMUS	4	6.0132	.44530	.22265	5.3046	6.7217	5.47	6.47
FACEJ	19	5.5679	.53143	.12192	5.3117	5.8240	4.42	6.32
FACSA	107	5.8510	.53418	.05164	5.7486	5.9533	4.63	6.84
FACED	13	5.5749	.52520	.14566	5.2575	5.8923	4.37	6.58
FITEC	13	5.6842	.53545	.14851	5.3606	6.0078	4.53	6.47
FAPSI	8	5.9605	.47888	.16931	5.5602	6.3609	5.16	6.58
FATAME	15	5.9018	.44119	.11391	5.6574	6.1461	4.89	6.68
Total	199	5.7593	.53698	.03807	5.6843	5.8344	4.37	6.84

## Prueba de homogeneidad de varianzas

VPtotal

Estadístico de	gl1	gl2	Sig.
Levene	7	191	.825

## ANOVA

VPtotal

	Suma de cuad- rados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5.850	7	.836	3.115	.004
Dentro de grupos	51.243	191	.268		
Total	57.093	198			

## Comparaciones múltiples

Variable dependiente: VPtotal

Scheffe

(I) Facultades	(J) Facultades	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ARTCOM	ESMUS	-.63158	.28370	.665	-1.7083	.4452
	FACEJ	-.18629	.16594	.989	-.8161	.4435
	FACSA	-.46938	.12618	.060	-.9483	.0095
	FACED	-.19332	.18453	.993	-.8937	.5070

	FITEC	-0.30263	.18453	.911	-1.0030	.3977	
	FAPSI	-.57895	.21668	.419	-1.4013	.2434	
	FATAME	-.52018	.17692	.285	-1.1916	.1513	
ESMUS	ARTCOM	.63158	.28370	.665	-.4452	1.7083	
	FACEJ	.44529	.28494	.930	-.6362	1.5267	
	FACSA	.16220	.26378	1.000	-.8389	1.1633	
	FACED	.43826	.29616	.948	-.6858	1.5623	
	FITEC	.32895	.29616	.990	-.7951	1.4530	
	FAPSI	.05263	.31719	1.000	-1.1512	1.2565	
	FATAME	.11140	.29148	1.000	-.9948	1.2176	
	FACEJ	ARTCOM	.18629	.16594	.989	-.4435	.8161
		ESMUS	-.44529	.28494	.930	-1.5267	.6362
FACSA		-.28309	.12895	.682	-.7725	.2063	
FACED		-.00703	.18644	1.000	-.7146	.7006	
FITEC		-.11634	.18644	1.000	-.8239	.5912	
FAPSI		-.39266	.21830	.861	-1.2212	.4359	
FATAME		-.33389	.17890	.836	-1.0129	.3451	
FACSA	ARTCOM	.46938	.12618	.060	-.0095	.9483	
	ESMUS	-.16220	.26378	1.000	-1.1633	.8389	
	FACEJ	.28309	.12895	.682	-.2063	.7725	
	FACED	.27606	.15213	.855	-.3013	.8535	
	FITEC	.16675	.15213	.991	-.4107	.7441	
	FAPSI	-.10957	.18985	1.000	-.8301	.6110	
	FATAME	-.05080	.14281	1.000	-.5928	.4912	
FACED	ARTCOM	.19332	.18453	.993	-.5070	.8937	
	ESMUS	-.43826	.29616	.948	-1.5623	.6858	
	FACEJ	.00703	.18644	1.000	-.7006	.7146	
	FACSA	-.27606	.15213	.855	-.8535	.3013	
	FITEC	-.10931	.20316	1.000	-.8804	.6618	
	FAPSI	-.38563	.23275	.906	-1.2690	.4977	
	FATAME	-.32686	.19627	.904	-1.0718	.4181	
FITEC	ARTCOM	.30263	.18453	.911	-.3977	1.0030	
	ESMUS	-.32895	.29616	.990	-1.4530	.7951	
	FACEJ	.11634	.18644	1.000	-.5912	.8239	
	FACSA	-.16675	.15213	.991	-.7441	.4107	
	FACED	.10931	.20316	1.000	-.6618	.8804	
	FAPSI	-.27632	.23275	.985	-1.1597	.6071	

FAPSI	FATAME	-.21754	.19627	.990	-.9625	.5274
	ARTCOM	.57895	.21668	.419	-.2434	1.4013
	ESMUS	-.05263	.31719	1.000	-1.2565	1.1512
	FACEJ	.39266	.21830	.861	-.4359	1.2212
	FACSA	.10957	.18985	1.000	-.6110	.8301
	FACED	.38563	.23275	.906	-.4977	1.2690
	FITEC	.27632	.23275	.985	-.6071	1.1597
	FATAME	.05877	.22676	1.000	-.8019	.9194
FATAME	ARTCOM	.52018	.17692	.285	-.1513	1.1916
	ESMUS	-.11140	.29148	1.000	-1.2176	.9948
	FACEJ	.33389	.17890	.836	-.3451	1.0129
	FACSA	.05080	.14281	1.000	-.4912	.5928
	FACED	.32686	.19627	.904	-.4181	1.0718
	FITEC	.21754	.19627	.990	-.5274	.9625
	FAPSI	-.05877	.22676	1.000	-.9194	.8019

### HIPÓTESIS COMPLEMENTARIA 3

#### Pruebas de normalidad

Nacionalidad	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VPtotal Mexicano	.059	170	.200*	.982	170	.024
Extranjero	.096	29	.200*	.964	29	.402

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### Estadísticas de grupo

Nacionalidad	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
VPtotal Mexicano	170	5.7300	.53329	.04090
Extranjero	29	5.9310	.53547	.09943

### Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
VPto	Se asumen varianzas iguales	.017	.896	-1.875	197	.062	-.20100	.10721	-.41242	.01042
	No se asumen varianzas iguales			-1.869	38.097	.069	-.20100	.10752	-.41864	.01664

### HIPÓTESIS COMPLEMENTARIA 4

#### Pruebas de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
Género		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ltotal	Masculino	.104	93	.015	.947	93	.001
	Femenino	.134	106	.000	.930	106	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### Rangos

Género		N	Rango promedio	Suma de rangos
Ltotal	Masculino	93	97.31	9050.00
	Femenino	106	102.36	10850.00
Total		199		

#### Estadísticos de prueba<sup>a</sup>

	Ltotal
U de Mann-Whitney	4679.000
W de Wilcoxon	9050.000
Z	-.617
Sig. asintótica (bilateral)	.537

a. Variable de agrupación: Género

## HIPÓTESIS COMPLEMENTARIA 5

### Pruebas de normalidad

Facultades	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Ltotal	ARTCOM	.140	20	.200*	.925	20	.126
	ESMUS	.409	4	.	.707	4	.014
	FACEJ	.146	19	.200*	.941	19	.274
	FACSA	.108	107	.004	.941	107	.000
	FACED	.137	13	.200*	.931	13	.355
	FITEC	.121	13	.200*	.953	13	.650
	FAPSI	.175	8	.200*	.936	8	.573
	FATAME	.189	15	.154	.891	15	.069

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Descriptivos

Ltotal

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
ARTCOM	20	4.6944	1.14332	.25565	4.1594	5.2295	2.67	6.22
ESMUS	4	5.3056	1.69087	.84544	2.6150	7.9961	2.78	6.33
FACEJ	19	4.4971	1.52814	.35058	3.7605	5.2336	1.78	6.78
FACSA	107	5.1526	1.17604	.11369	4.9272	5.3781	1.78	6.78
FACED	13	4.8803	.98806	.27404	4.2833	5.4774	3.44	6.33
FITEC	13	4.5812	1.24652	.34572	3.8279	5.3345	2.67	6.44
FAPSI	8	5.0417	1.45107	.51303	3.8285	6.2548	2.67	6.78
FATAME	15	5.8148	.73782	.19051	5.4062	6.2234	4.22	6.67
Total	199	5.0374	1.22366	.08674	4.8664	5.2085	1.78	6.78

### Prueba de homogeneidad de varianzas

Ltotal

Estadístico de	gl1	gl2	Sig.
1.654	7	191	.123



## ANOVA

Ltotal

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	21.700	7	3.100	2.155	.040
Dentro de grupos	274.774	191	1.439		
Total	296.475	198			

## Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Ltotal

Scheffe

(I) Facultades	(J) Facultades	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ARTCOM	ESMUS	-.61111	.65695	.997	-3.1044	1.8822
	FACEJ	.19737	.38425	1.000	-1.2610	1.6557
	FACSA	-.45820	.29219	.929	-1.5672	.6508
	FACED	-.18590	.42731	1.000	-1.8077	1.4359
	FITEC	.11325	.42731	1.000	-1.5085	1.7350
	FAPSI	-.34722	.50175	1.000	-2.2515	1.5571
	FATAME	-1.12037	.40968	.385	-2.6752	.4345
ESMUS	ARTCOM	.61111	.65695	.997	-1.8822	3.1044
	FACEJ	.80848	.65982	.982	-1.6958	3.3127
	FACSA	.15291	.61082	1.000	-2.1653	2.4712
	FACED	.42521	.68579	1.000	-2.1776	3.0280
	FITEC	.72436	.68579	.993	-1.8785	3.3272
	FAPSI	.26389	.73449	1.000	-2.5237	3.0515
	FATAME	-.50926	.67495	.999	-3.0709	2.0524
FACEJ	ARTCOM	-.19737	.38425	1.000	-1.6557	1.2610
	ESMUS	-.80848	.65982	.982	-3.3127	1.6958
	FACSA	-.65557	.29860	.682	-1.7889	.4777
	FACED	-.38327	.43172	.997	-2.0218	1.2552
	FITEC	-.08412	.43172	1.000	-1.7226	1.5544
	FAPSI	-.54459	.50551	.992	-2.4632	1.3740
	FATAME	-1.31774	.41427	.189	-2.8900	.2546

FACSA	ARTCOM	.45820	.29219	.929	-.6508	1.5672
	ESMUS	-.15291	.61082	1.000	-2.4712	2.1653
	FACEJ	.65557	.29860	.682	-.4777	1.7889
	FACED	.27231	.35229	.999	-1.0647	1.6094
	FITEC	.57145	.35229	.916	-.7656	1.9085
	FAPSI	.11098	.43963	1.000	-1.5575	1.7795
	FATAME	-.66217	.33068	.777	-1.9172	.5929
FACED	ARTCOM	.18590	.42731	1.000	-1.4359	1.8077
	ESMUS	-.42521	.68579	1.000	-3.0280	2.1776
	FACEJ	.38327	.43172	.997	-1.2552	2.0218
	FACSA	-.27231	.35229	.999	-1.6094	1.0647
	FITEC	.29915	.47045	1.000	-1.4864	2.0847
	FAPSI	-.16132	.53897	1.000	-2.2069	1.8842
	FATAME	-.93447	.45450	.752	-2.6594	.7905
FITEC	ARTCOM	-.11325	.42731	1.000	-1.7350	1.5085
	ESMUS	-.72436	.68579	.993	-3.3272	1.8785
	FACEJ	.08412	.43172	1.000	-1.5544	1.7226
	FACSA	-.57145	.35229	.916	-1.9085	.7656
	FACED	-.29915	.47045	1.000	-2.0847	1.4864
	FAPSI	-.46047	.53897	.998	-2.5060	1.5851
	FATAME	-1.23362	.45450	.396	-2.9586	.4914
FAPSI	ARTCOM	.34722	.50175	1.000	-1.5571	2.2515
	ESMUS	-.26389	.73449	1.000	-3.0515	2.5237
	FACEJ	.54459	.50551	.992	-1.3740	2.4632
	FACSA	-.11098	.43963	1.000	-1.7795	1.5575
	FACED	.16132	.53897	1.000	-1.8842	2.2069
	FITEC	.46047	.53897	.998	-1.5851	2.5060
	FATAME	-.77315	.52510	.949	-2.7661	1.2198
FATAME	ARTCOM	1.12037	.40968	.385	-.4345	2.6752
	ESMUS	.50926	.67495	.999	-2.0524	3.0709
	FACEJ	1.31774	.41427	.189	-.2546	2.8900
	FACSA	.66217	.33068	.777	-.5929	1.9172
	FACED	.93447	.45450	.752	-.7905	2.6594
	FITEC	1.23362	.45450	.396	-.4914	2.9586
	FAPSI	.77315	.52510	.949	-1.2198	2.7661

## HIPÓTESIS COMPLEMENTARIA 6

### Pruebas de normalidad

Nacionalidad		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ltotal	Mexicano	.112	170	.000	.940	170	.000
	Extranjero	.114	29	.200 <sup>*</sup>	.930	29	.054

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Rangos

Nacionalidad		N	Rango promedio	Suma de rangos
Ltotal	Mexicano	170	99.06	16840.00
	Extranjero	29	105.52	3060.00
Total		199		

### Estadísticos de prueba<sup>a</sup>

	Ltotal
U de Mann-Whitney	2305.000
W de Wilcoxon	16840.000
Z	-.559
Sig. asintótica (bilateral)	.576

a. Variable de agrupación: Nacionalidad

## **APÉNDICE G**

### **RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS**

## PREGUNTA COMPLEMENTARIA 1

### Estadísticos descriptivos valor percibido

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Mis estudios me permitirán ganar un buen salario.	204	1	7	5.21	1.301
Mis estudios me permitirán alcanzar mis objetivos profesionales.	204	1	7	6.08	1.021
Mis estudios son una buena inversión para mi futuro.	204	3	7	6.43	.756
Los empresarios están interesados en contratar estudiantes de la Universidad de Montemorelos.	204	1	7	4.81	1.255
Me interesan las cosas nuevas que aprendo en mis estudios.	204	4	7	6.24	.880
El contenido de los cursos es valioso para mi formación.	204	3	7	6.05	.951
La orientación que recibo de mis profesores aumenta el valor de mis estudios.	204	1	7	5.71	1.183
Mis familiares y amigos piensan que estudiar aquí es buena idea.	204	1	7	5.75	1.340
Mi jefe actual o futuro tendrá una mejor percepción de mi persona cuando haya acabado mis estudios.	204	1	7	5.78	1.138
El trabajo en grupo contribuye a mi aprendizaje.	204	1	7	5.81	1.304
Estoy contento de estar haciendo mis estudios.	204	3	7	6.46	.796
Hacer estos estudios ha aumentado la confianza en mí mismo.	204	1	7	5.94	1.175

Mis resultados en los estudios dependen de mi esfuerzo personal.	204	1	7	6.25	1.162
Los materiales proporcionados durante el curso contribuyen a mi aprendizaje.	204	2	7	5.85	1.065
El campus y sus instalaciones contribuyen al valor de mis estudios.	204	1	7	5.05	1.411
La localización del campus ha contribuido al valor de mis estudios.	204	1	7	4.79	1.609
He tenido que abandonar otros intereses para poder hacer estos estudios.	204	1	7	5.12	1.822
Mis estudios han reducido el tiempo que paso con mi familia.	204	1	7	5.76	1.548
He tenido que hacer un esfuerzo financiero para poder pagar mis estudios.	204	1	7	5.62	1.773
VPtotal	204	4	7	5.72	.586
N válido (por lista)	204				

## PREGUNTA COMPLEMENTARIA 2

### Estadísticos descriptivos de lealtad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Elegir nuevamente la UM si decidiera estudiar otra carrera.	204	1	7	4.48	1.996
Hablar cosas positivas acerca de la UM.	204	1	7	5.49	1.242
Considerar a la UM como mi primera opción para realizar otros estudios.	204	1	7	4.32	1.897

Decir con orgullo que estudio en la UM.	204	1	7	5.72	1.402
Defender el nombre de la UM en situaciones de conflicto o de incomprensión.	204	1	7	5.52	1.337
Recomendar la UM a otros.	204	1	7	5.50	1.450
Apoyar financieramente, con donaciones, el modelo educativo que ofrece la UM.	204	1	7	4.66	1.816
Trabajar en la UM, si se presentara la oportunidad.	204	1	7	4.37	1.955
Planificar en el futuro el estudio de mis hijos en la UM.	204	1	7	4.93	1.936
Ltotal	204	1	7	5.00	1.248
N válido (por lista)	204				

## REFERENCIAS

- Aguilera Alarcón, J., Ortiz Campos, A. y Palma Sepúlveda, A. M. (2006). *Fidelización de clientes: análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile* (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile
- American Marketing Association. (2015). *Dictionary*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Anderson, E. W. y Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120. doi:10.1177/109467050032001
- Aragón Gutiérrez, C. (2013). *Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso de café orgánico y de comercio justo* (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba, Córdoba, España.
- Arguedas, I. (2010). Involucramiento de las estudiantes y los estudiantes en el proceso educativo. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 8(1), 63–78.
- Arnold, M. J. y Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS Kent.
- Astin, A. W. (1984). Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of College Student Personnel*, 25(4), 297–308.
- Baena Arroyo, M. J., García Fernández, J., Bernal Garcia, A. y Lara Bocanegra, A. (2013). Influencia del valor percibido en la fidelidad de los clientes de actividades virtuales frente a las actividades con técnico en centros de fitness. *Revista Kronos*, 12(1), 65-73.
- Baloglu, S (2002). Dimensions of customer loyalty. Separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59. doi:10.1016/S0010-8804(02)80008-8
- Beckett, B., Heder, P. y Howcroft, B. (2000). An exposition of consumer behavior in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 15-26. doi:10.1108/02652320010315325



- Berné, C., Mùgica José Miguel y Yagüe, M. J. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Revista Economía Industrial*, 1(307), 63-74.
- Bloemer, J. y Kasper, H (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329. doi:10.1016/0167-4870(95)00007-B
- Bloemer, J., de Ruyter, K. y Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286. doi:10.1108/02652329810245984
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bustos Reyes, C. y González Benito, O. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Revista Tribuna de Economía*, 828, 269-288. Recuperado de [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_828\\_269-288\\_\\_846A8B510C483822B292A1D630FD286A.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_828_269-288__846A8B510C483822B292A1D630FD286A.pdf)
- Califa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666. doi:10.1108/00251740410538497
- Chang, H. y Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*, 35(3), 333-359. doi:10.1108/14684521111151414
- Chang, T. Z. y Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. doi:10.1177/0092070394221002
- Chiu, H., Ring, B. C., Sorrentino, R. P., Kalamarz, M., Garza, D. y Govind, S. (2005). dUbc9 negatively regulates the Toll-NF-kappa B pathways in larval hematopoiesis and drosomycin activation in *Drosophila*. *Developmental Biology*, 288(1), 60-72. doi:10.1016/j.ydbio.2005.08.008
- Colmenares D., O. y Saavedra T. J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuaderno de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Cronin, J., Brady, M. y Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2

- Crosby, L. A., Gronroos, C. y Johnson, S. L. (2002). Who move may value. *Marketing Management*, 11(5), 10-11.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. y Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243. doi:10.1016/S0167-8116(97)00004-9
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16–24.
- Dick, A. S. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. doi:10.1177/0092070394222001
- Ferreira, M., Avitabile, C., Botero, J., Haimovich, P. y Urzúa, S. (2017). *At a crossroads: Higher education in Latin America and the Caribbean*. Washington: World Bank.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J. y Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172.
- Gabarino, E. y Johnson M. S. (1999). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Journal of Marketing*, 63, 70-87. doi:10.2307/1251946
- García Sanchis, M., Gil Saura, I. y Berenguer Contrí, G. (2015). Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 6(15), 26-40. doi:10.1016/S2007-2872(15)30002-0
- Gil Saura, I. y Gonzalez Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Revista Innovar*, 18(31), 9-18.
- Gilmore, J. H. y Pine, J. (2002). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy and Leadership*, 30(4), 4-11. doi:10.1108/10878570210435306
- González, L. (2006). *Repitencia y deserción universitaria en América Latina*. Santiago de Chile: Alfabeta Artes Gráficas.
- Grande, I. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.

- Hansen, H., Samuelsen, B. M. y Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206-217. doi:10.1016/j.indmarman.2006.09.001
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F. y Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331–344. doi:10.1177/109467050134006
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. En M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-28). New York: Routledge. doi:10.4324/9780203010679
- Holbrook, M. B. y Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. En J. Jacoby y J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 31-57). Lexington, MA: Health and Company.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. doi:10.1086/208906
- Horstmanshof, L. y Zimitat, C. (2007). Future time orientation predicts academic engagement among first-year university students. *British Journal of Educational Psychology*, 77(3), 703–718. doi:10.1348/000709906X160778
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2011). *Encuesta nacional de juventud 2010*. Recuperado de [http://www.planeacion.unam.mx/planeducativo/docs/ENJ\\_2010\\_ResultadosGen.pdf](http://www.planeacion.unam.mx/planeducativo/docs/ENJ_2010_ResultadosGen.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). *Informe 2010 actividades y resultados*. México: Autor.
- Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley and Sons.
- Jacoby, J. y Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. doi:10.2307/3149402
- Jacoby, J. y Olson J. C. (1970, diciembre). *An attitudinal model of brand loyalty: Conceptual underpinnings and instrumentation research*. Attitude Research and Consumer Behavior, University of Illinois, USA.

- Johnson, M. D., Herrmann, A. y Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132. doi:10.1509/jmkg.70.2.122
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kim, J. K. (2002). Consumer value: An application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(11/12), 595-602. doi:10.1108/09590550210453075
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. y Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. doi:10.1177/0092070304263330
- Lewis, B. R. y Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behavior*, 5(1), 15-31. doi:10.1002/cb.46
- Llorens Monzonis, J. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación* (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castellón, España.
- Long, M. M. y Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232. doi:10.1108/07363760010329201
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing in perspectives in consumer behavior. En H. H. Kassarian y T. S. Robertson (Eds.), *Retrieved from Class Reading, MSC 912 of MSU* (pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Martínez, F. (2001). *Estudio de la eficiencia en cohortes aparentes. Deserción, rezago y eficiencia terminal en las IES: propuesta metodológica para su estudio*. México: ANUIES.
- Mathwick, C., Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 3-56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- McDougall, G. H. G. y Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. doi:10.1108/08876040010340937

- Monroe, K. B. (1992) *Política de precios: para hacer más rentables las decisiones*, Madrid: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. y Chapman, J. (1987). Framing effects on buyers 'subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Moore, D. y Harris, W. (1996). Affect intensity and the consumer response to high impact emotional advertising appeals. *Journal of Advertising*, 25 (1), 37-50. doi:10.1080/00913367.1996.10673498
- Mosahab, R., Mahamad, O. y Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-80. doi:10.5539/ibr.v3n4p72
- Newman, J. y Werbel, R. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 4(10), 404-409. doi:10.2307/3149388
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: Marketing management for superior results*. Berkshire, UK: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. doi:10.2307/1252099
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2015). *Education at a Glance 2015: OECD Indicators*. París: OECD. doi:10.1787/eag2015-en
- Ortiz de Orue Lucana, R. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana, S. A. C.* Lima: Universidad Peruana Unión.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 168-174. doi:10.1177/0092070300281015
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Park, H. (2006). *The relationship between brand loyalty and financial performance: An empirical study on the hotel industry in Las Vegas (Tesis de maestría)*. University of Nevada, Las Vegas, USA.

- Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384-400. doi:10.1016/S0160-7383(01)00040-8
- Pisnik, A. y Snoj, B. (2010). Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived value and customer satisfaction. *Managing Global Transitions*, 8(2), 187-205. doi:10.1177/0092070300281015
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30. doi:10.1108/03090569610106626
- Reichheld, F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reichheld, F. (1996). *El efecto lealtad, crecimiento, beneficios y valor futuro*. Barcelona: Ariel.
- Rodríguez Corral, S., Camarero, C. y Gutiérrez, J. (2015, mayo). *Lealtad y valor en la relación del consumidor: una aplicación al caso de los servicios financieros*. Ponencia presentada en el XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Granada, España.
- Roldán Arbieto, L., Balbuena Lavado, J. y Muñoz Mezarina, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Román, J. (2016). *Modelo de factores predictores de satisfacción estudiantil y lealtad institucional validado con estudiantes universitarios* (Tesis doctoral). Universidad de Montemorelos, Montemorelos, México.
- Ruiz Molina, M. E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 21, 102-117.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. y Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. doi:10.1016/j.tourman.2004.11.007
- Sánchez Fernández, R. e Iniesta Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. doi:10.11772F1470593107083165
- Setó Pamiés, D. (2001). *La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente* (Tesis doctoral). Universidad Rovira i Virgili, Tarragona, España.

- 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*, 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Skogland, I. y Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 45(3), 221-234. doi:10.1177/0010880404265231
- Sunny Hu, H. H., Huang, C. T. y Chen, P. T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135. doi:10.1016/j.ijhm.2009.07.002
- Svein, O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249. doi:10.1177/0092070302303005
- Swaid, S. I. y Wigand, R. T (2012). The effect of perceived site-to-store service quality on perceived value and loyalty intentions in multichannel retailing. *International Journal of Management*, 29(3), 301-313.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. y Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. doi:10.1016/S0022-4359(99)80005-0
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.
- Tzeng, J. Y. (2011). Perceived values and prospective users' acceptance of prospective technology: The case of a career e portfolio system. *Computers and Education*, 56(1), 157-165. doi:10.1016/j.compedu.2010.08.010
- Universidad de Montemorelos, A. C. (2018). *Catálogo de estudios niveles medio y profesional 2008–2010*. Recuperado de [https://issuu.com/efectividadinstitucionalum/docs/cat\\_\\_logo\\_de\\_estudios\\_niveles\\_medio](https://issuu.com/efectividadinstitucionalum/docs/cat__logo_de_estudios_niveles_medio)
- Valdés, E. (2013). Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en internet. *Magazín Empresarial*, 9(22), 49-59. doi:10.21774/mgz.v9i22.367
- Vázquez, R. y Álvarez, B. (2007). Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 121-124. doi:10.1057/palgrave.jt.5750034

- Vijayasathy, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intention. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(5), 411-426. doi:10.1108/10662240210447164
- Wang, H., Chechen L. y Ling-Hui, Y. (2013). What affects mobile application? *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). doi:10.5539/ijms.v5n2p11
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. y Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 69-182. doi:10.1108/09604520410528590
- Weinstein, A. (2002). Customer-specific strategies. Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), 259-268. doi:10.1057/palgrave.jt.5740051
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality*, 14(5), 365-376. doi:10.1108/09604520410557976
- Woodall, T. (2003). Conceptualizing value for the customer: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(5), 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. doi:10.1007/BF02894350
- Wu, L. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322. doi:10.1108/08876041111149676
- Yi, Y. y Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240. doi:10.1177/0092070303031003002
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavior consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.1080/07359683.2015.1000706