

El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas de la Universidad de Montemorelos

Suman Mainali y Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

Licenciatura en Negocios Internacionales

Universidad de Montemorelos

Esta investigación pretendió dar respuesta a la pregunta ¿el grado de valor percibido es predictor del grado de lealtad de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas (FACEJ), Universidad de Montemorelos (UM)? **Metodología:** Esta investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, predictiva y transversal. La población utilizada para este estudio fue de 138 estudiantes de la Universidad de Montemorelos en la Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas en el estado de Nuevo León. La muestra fue definida por conveniencia y quedó conformada por 70 estudiantes. Para la recolección de datos, se elaboró un instrumento que mide el grado de valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la FACEJ-UM, conformado por 28 ítems. **Resultados:** Esta investigación permitió encontrar que el grado de valor percibido por los estudiantes de la FACEJ-UM tiene una influencia lineal positiva moderada en el grado de lealtad. El grado de valor percibido explica el 13.3 % de la varianza de la variable dependiente lealtad. Asimismo, se obtuvo el valor F igual a 10.929 y el valor p igual a .002. En vista que 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 FACEJ-UM. En este sentido, se rechazó la hipótesis nula. **Conclusiones:** Los resultados de esta investigación mostraron que cuanto mejor sea el grado del valor percibido por el estudiante, mayor será el grado de lealtad de los estudiantes de la FACEJ-UM.

Keywords: lealtad, valor percibido, valor funcional, valor social, valor condicional

Introducción

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

Valor percibido

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 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”.

Según Martin (2004), “El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global”.

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).

Lealtad

La lealtad se puede definir como un 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 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 em-

presa 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).

Relación entre las variables

Baena Arroyo, García Fernández, Bernal García 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 exista, 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.

Declaración del problema

El presente trabajo de investigación tiene la siguiente pregunta: ¿El grado de valor percibido es predictor del grado de lealtad de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas (FACEJ), Universidad de Montemorelos (UM)?

Preguntas complementarias

Algunas preguntas complementarias al problema principal son las siguientes:

1. ¿Cuál es el grado de valor percibido por los estudiantes de la FACEJ, Universidad de Montemorelos?
2. ¿Cuál es el grado de lealtad de los estudiantes de la FACEJ, Universidad de Montemorelos?

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 que se asigna una escala a los encuestados y se consulta acerca de su nivel (de acuerdo o en desacuerdo) con algunas declaraciones (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 clientempresa (American Marketing Association, 2015).

Hipótesis

Para los propósitos de esta investigación, se planteó la siguiente hipótesis:

H1. El grado de valor percibido es predictor del grado de lealtad, según la percepción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas, Universidad de Montemorelos.

Objetivos de la investigación

Para la presente investigación se establecen los siguientes objetivos:

1. Determinar en qué medida el grado de valor percibido es predictor del grado de lealtad, según la percepción de los estudiantes de la FACEJ-UM.
2. Determinar el grado de valor percibido por los estudiantes de la FACEJ-UM.
3. Determinar el grado de lealtad de los estudiantes de la FACEJ-UM.

Justificación

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.

Existe la posibilidad que los estudiantes de la FACEJ no sean leales; esto puede ser debido a las siguientes causas: La cultura que tienen los estudiantes, la educación recibida en el hogar, la insatisfacción de los estudiantes por el servicio recibido, la falta de interés de los estudiantes en su formación, el ejemplo recibido de los maestros o el incumplimiento de promesas y planes presentados en la facultad. Mientras este problema no sea abordado considerando sus causas principales, podría ser peligroso para el futuro de la misma. Es por eso que, si no se soluciona el problema de lealtad existe la posibilidad de tener los siguientes efectos, disminución de las cantidades de estudiantes en la facultad, mala reputación de la facultad, por ende, la universidad, tendrá desmotivación de los empleados, maestros, y estudiantes, desempeño poco ético de los egresados entre otros.

Por consiguiente, es muy importante realizar esta investigación, debido a que se quiere minimizar el abandono de los estudiantes de la FACEJ-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 para contribuir 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 FACEJ-UM; se eligieron aleatoriamente y por conveniencia, según la muestra de la investigación.
2. Existe diversidad de culturas entre los estudiantes de la FACEJ-UM; por lo que las respuestas pueden diferir de acuerdo con la cultura de cada uno de ellos.
3. Existe una variedad de facultades y carreras en la FACEJ-UM, razón por la que los resultados pueden variar.

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.

3. El estudio se desarrolló durante los meses de enero a marzo del 2019.

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 estudiantes interpretaron los ítems del instrumento de la misma manera.

Marco filosófico

Los valores influyen en el comportamiento de las personas, en sus prioridades y relaciones, así como en la guía moral que dan a sus hijos.

El mejor Maestro que puede ser una guía para desarrollar la inteligencia emocional es Dios mismo. Un ejemplo claro es la historia de Job:

Job fue inteligente con sus emociones cuando Satanás le hizo mal quitándole todas las bendiciones y matando a los hijos que Dios le había dado, con el propósito de que Job blasfemara y pecara contra Dios; “entonces Job se levantó, rasgó su manto, rasuró su cabeza, se postró en tierra y adoró, y dijo: desnudo salí del vientre de mi madre y desnudo volveré allá, Jehová dio, y Jehová quitó; sea el nombre de Jehová bendito” (Job 1: 20-21). Job supo reaccionar ante una situación difícil, ya que al ver pasar todo esto en un mismo tiempo no maldijo ni blasfemó contra Dios, sino que, al contrario, se dirigió a Dios mediante la oración.

Entonces salió Satanás de la presencia de Jehová, e hirió a Job con una sarna maligna desde la planta del pie hasta la coronilla de la cabeza. Entonces le dijo su mujer: ¿aún retienes tu integridad? Maldice a tu Dios y muérete. Y él dijo: como suele hablar cualquiera de las mujeres fatuas, has hablado, ¿Qué? ¿Recibiremos de Dios el bien y el mal no lo recibiremos? En todo esto no pecó Job con sus labios. (Job 2:8-10)

Con el propósito de que Job maldijese y con su mujer desesperada, Job mantuvo la calma y le supo responder sin blasfemar el nombre de Dios. Job, a pesar de lo mal que estaba al ver perdidos sus bienes además de sus hijos, nunca perdió la cordura ante sus emociones negativas, al contrario, fue inteligente porque conocía de Dios y siempre clamaba a él. Aun durante el discurso entre Zofar (Job 20:1-29), Elifaz (22:1-30) y Bildad (Job 25:1-6), además de que su mujer le

decía que lo maldijese para dejar de sufrir y muriera (Job 2:9), Job les respondió lo siguiente: “y dijo al hombre: hea-quí que el temor del Señor es sabiduría, y apartarse del mal la inteligencia” (Job 28:28).

La gente vive en un mundo donde hay muchos problemas y maldades. En la vida diaria se tiene que enfrentar tales problemas para vivir y seguir adelante. Siempre hay que pedir a Dios, el salvador para que pueda proveer la sabiduría e inteligencia para actuar bien ante situaciones difíciles, actuar con inteligencia ante esas situaciones, no dejarse llevar por las emociones negativas y los consejos negativos.

Se debe estar preparado teniendo en cuenta los consejos que brinda Dios a través de la Biblia para poder aplicarlos a las situaciones adversas.

El ejemplo de la lealtad de Job es muy útil para estos tiempos. Esa lealtad es consecuencia de una relación frecuente con Dios. Quiere decir que Job hallaba paz, sabiduría, seguridad y otros beneficios que le ayudaron a prosperar en la vida. Todos estos beneficios pueden ser considerados como un valor percibido por Job y la consecuencia de aquella relación entre él y Dios, en tiempos buenos y malos, fue una lealtad muy práctica.

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

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). 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.

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).

Califa (2004) recoge el “modelo de construcción de valor al cliente”, modelo que pretende explicar el valor que percibe el cliente, donde se complementan cuatro factores relacionados entre sí por parejas: necesidades y beneficios obtenidos por el cliente, y nivel de relación y trato con el cliente.

Investigaciones realizadas

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.

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).

Sheth et al. (1991) presentan la teoría de los valores de consumo utilizando las siguientes dimensiones: valor funcional, valor emocional, valor social, valor epistémico y valor condicional.

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).

Es el valor que ha tenido más tradición y se encuentra en la mayoría de investigaciones sobre valor percibido. La calidad del servicio juega un rol importante en esta dimensión y se explica en estas 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.

Según Tzeng (2011) el valor funcional se presenta a través de características y cualidades de un producto, las cuales se enfocan en su rendimiento. También se refiere a la percepción del cliente sobre un producto para que realice la función por la cual fue creado; se relaciona con el rendimiento esperado y el desempeño del producto o servicio.

Valor Emocional

Se genera a partir de los sentimientos o estados afectivos que puede generar un producto para un cliente (Aragón Gutiérrez, 2013). Sheth et al. (1991) y Wang, Chechen 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).

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. 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).

En el momento que 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 determinadas oportunidades, 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 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 que la imagen social puede influir en las decisiones de los clientes, especialmente con las compras de gran visibilidad y costo (ropa o casa) (Vijayasathya, 2002).

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 alternativas (Valdés, 2013).

En este concepto de 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. 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).

Es cierto que 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

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. 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).

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

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 ésta ofrezca un valor superior al de la competencia (Califa, 2004).

La importancia de la lealtad consiste 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 poner resistencia a los intentos de persuasión por parte de otros competidores del mercado (Llorens Monzonis, 2011).

La lealtad de los clientes es un concepto importante en la actualidad en los mercados de productos y servicios, generando que las empresas tengan un mayor interés por tener leales a sus clientes porque resulta más conveniente y 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).

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 una manera 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, tiene un enfoque 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 sólo con el comportamiento de recompra o el compromiso, sino con ambos; entendiéndose 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 está 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). Esto también puede ser debido a que dicha lealtad descansa en base a las emociones; las personas comúnmente tienen las emociones variadas, según cada circunstancia, momento del día, estímulos externos, entre otros factores.

Investigaciones realizadas sobre valor percibido y 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.

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

Metodología

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) mencionan que el diseño de una investigación es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación, comentan que las investigaciones transversales se realizan en un solo momento en un tiempo único y las investigaciones descriptivas buscan describir las variables en un tiempo único.

La presente investigación es de tipo cuantitativo, no experimental, transversal, descriptiva y predictiva.

Es cuantitativa, porque se utilizó la recolección y análisis de datos para probar las hipótesis establecidas. La medición se hizo solo una vez.

Es no experimental porque esta investigación no tiene como objetivo hacer seguimiento o cambio de alguna variable.

Es transversal, porque se realizó solo en un periodo determinado, todo esto mediante la utilización de un instrumento elaborado para esta investigación.

Es de tipo descriptivo, porque se describió el grado de valor percibido y lealtad de los estudiantes de FACEJ-UM.

Es de tipo predictiva porque el estudio permitió identificar el impacto de una variable (valor percibido) sobre otra (lealtad).

Población

Hernández Sampieri et al. (2014) establecen que la población de estudio debe ser explicada de forma clara, incluyendo las características que se estudian como el espacio geográfico y el tiempo y, debe ser precisa y clara.

La población de esta investigación comprende 138 estudiantes que están inscritos en la Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas de la Universidad de Montemorelos en Nuevo León según los datos de inscripción proporcionado por el director dicha facultad (2019).

Muestra

Hernández Sampieri et al. (2014) comentan que una muestra es un subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectarán los datos y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, siendo representativa de la población.

La muestra se tomó aleatoriamente y por conveniencia; 70 fueron los estudiantes de diferentes carreras que estuvieron dispuestos a contestar voluntariamente el instrumento, llegando a ser el 51 % de la población total.

Instrumento de medición

Para esta investigación se aplicó un instrumento adaptado por el Doctor Juan Carlos Niño de Guzmán, y el Maestro Juan Ramón Muñoz Barajas, éste fue elaborado conformado con el propósito de medir el valor percibido y la lealtad de los estudiantes, quedando conformado con 28 ítems. El instrumento utilizó una escala de Likert que varía entre 1 y 7, donde el significado es: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Muy en desacuerdo, 3 = Algo de acuerdo, 4 = Indeciso, 5 = Algo de acuerdo, 6 = Muy de acuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo.

El instrumento consta de dos secciones; la primera sección fue para medir el valor percibido y se conformó por 19 ítems y la segunda sección midió la lealtad y se conformó por 9 ítems.

Variables

Zorrilla Arena (1997) sostiene que las variables son propiedades de los sujetos en estudio que tienen una variación que puede medirse u observarse. Grande Esteban y Abascal Fernández (2009) sostienen que las variables pueden ser independientes o dependientes y, definen a las variables independientes como las que controlan o son causales de las variables dependientes, por lo tanto, las variables dependientes son aquellas que responderán ante las modificaciones de las variables independientes.

Variable independiente

Para este estudio se consideró al valor percibido como la variable independiente.

Variable dependiente

Para el desarrollo de esta investigación se consideró como variable dependiente la lealtad de los estudiantes de la FACEJ, UM.

El instrumento fue sometido a un análisis de confiabilidad para determinar su consistencia interna mediante la obtención del coeficiente alfa de Cronbach para cada escala. Los coeficientes alfa de Cronbach obtenidos para cada variable del instrumento fueron los siguientes: (a) Valor percibido .874 y (b) Lealtad .877.

Todos los valores alfa de Cronbach fueron considerados como correspondientes a medidas de confiabilidad muy aceptables para cada una de las variables.

Hipótesis nula

Alvarado Valencia y Obagi Araújo (2008) expresan que la hipótesis nula es la conjetura inicial, la suposición que se hace sobre la base de la experiencia del pasado, el conocimiento y las necesidades empresariales, es un comienzo, la respuesta más lógica a un problema que se ha planteado, es el valor que se asumirá como cierto de no poderse comprobar la hipótesis.

Hipótesis nula

La hipótesis nula de esta investigación fue la siguiente:

H₀. El grado de valor percibido no es predictor del grado de lealtad según la percepción de los estudiantes de la FACEJ, UM.

Recolección de datos

Para la recolección de datos se siguió el siguiente proceso:

1. Se aplicó el instrumento personalmente con cada uno de los estudiantes de diferentes carreras en la FACEJ-UM.
2. El instrumento se aplicó a los estudiantes en horarios de receso, entre los pasillos y los salones de clase de la facultad.
3. Cada encuestado tomó aproximadamente 10 minutos para responder el instrumento y fue desarrollado con su consentimiento, por tanto, voluntariamente.
4. La información se introdujo a una base de datos en SPSS.

Análisis de datos

Para fines de la presente investigación se usó el paquete estadístico de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versión 22 para Windows) que permitió analizar de manera confiable los datos que se recolectaron.

Resultados

Género

Los datos sobre el género de los 70 estudiantes fueron los siguientes: el 37.1 % (n = 26) estuvo conformado por mujeres y el 62.9 % (n = 44) estuvo conformado por hombres.

Edad

Los rangos de edad de los encuestados se repartieron en tres grupos: 17-20 años con 41 %, 21-25 años con 54 %, y mayores de 25 años con 4 %. La edad predominante fluctúa en el grupo de 21-25 años.

Carrera

En esta investigación, la carrera de LNI (Licenciatura en Negocios Internacionales) predomina en cantidad de participantes, representando el 31.4 % del total de la muestra, con una frecuencia de 22; la que menos predomina es la carrera de LAE (Licenciatura en Administración de Empresas), representada por el 5.7 % y con frecuencia de 4.

Medias Aritméticas Valor percibido

En la Tabla 1 se observa que las medias aritméticas más altas corresponden a las declaraciones siguientes: “El contenido de los cursos es valioso para mi formación” (6.1), “Mis estudios son una buena inversión para mi futuro” (6.06) y “Estoy contento de estar haciendo mis estudios” (5.99). Mientras que las más bajas fueron “He tenido que hacer un esfuerzo financiero para poder pagar mis estudios” (5.32), “La localización del campus ha contribuido al valor de mis estudios” (5.24) “Los empresarios están interesados en contratar estudiantes de la FACEJ” (5.20) y la media aritmética del constructo grado de valor percibido fue de 5.74.

Declaración	M	DS
El contenido de los cursos es valioso para mi formación.	6.10	0.871
Mis estudios son una buena inversión para mi futuro.	6.06	1.089
Estoy contento de estar haciendo mis estudios.	5.99	0.999
He tenido que hacer un esfuerzo financiero para poder pagar mis estudios.	5.33	1.558
La localización del campus ha contribuido al valor de mis estudios	5.24	1.221
Los empresarios están interesados en contratar estudiantes de la FACEJ-UM.	5.20	1.420
Valor percibido total	5.74	0.657

Tabla 1. Medias aritméticas de valor percibido

Lealtad

En la Tabla 2 se observa que las medias aritméticas más altas corresponden a las declaraciones “Decir con orgullo que estudio en la UM” (5.4), “Defender el nombre de la UM en situaciones de conflicto o de incomprensión” (5.39) y “Recomendar la FACEJ UM a otros” (5.34). Mientras que las más bajas fueron “Planificar en el futuro el estudio de mis hijos en la FACEJ-UM” (4.79), “Considerar a la FACEJ como mi primera opción para realizar otros estudios” (4.63) y “Elegir nuevamente la FACEJ-UM si decidiera estudiar otra carrera”

(4.20). La media aritmética del constructo grado de lealtad fue de 4.98.

Declaración	M	DS
Decir con orgullo que estudio en la FACEJ-UM	5.40	1.279
Defender el nombre de la FACEJ-UM en situaciones de conflicto o de incomprensión	5.39	1.427
Recomendar la FACEJ-UM a otros	5.34	1.295
Planificar en el futuro el estudio de mis hijos en la FACEJ-UM	4.79	1.614
Considerar a la FACEJ-UM como mi primera opción para realizar otros estudios	4.63	1.614
Elegir nuevamente la FACEJ-UM si decidiera estudiar otra carrera	4.20	1.923
Lealtad total	4.98	1.110

Tabla 2. Medias aritméticas de lealtad

Prueba de hipótesis nula

En esta sección se presentan las pruebas estadísticas de la hipótesis nula formulada para esta investigación.

Hipótesis nula

H0. El grado de valor percibido no es predictor del grado de lealtad, según la percepción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas, Universidad de Montemorelos.

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 13.3 % de la varianza de la variable dependiente grado de lealtad. El valor de R2 corregida fue igual a .133. De igual manera, se obtuvo el valor F igual a 10.929 y el valor p igual a 0.002. 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 Bk, obtenidos mediante la técnica estadística de regresión fueron B0 igual a 2.343 y B1 igual a .490. Con dichos valores, se pudo construir la siguiente ecuación de regresión utilizando el método de mínimos cuadrados: Lealtad = 2.343 + .148 (valor percibido).

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 FACEJ, Universidad de Montemorelos?

Mediante el análisis de los datos de los 70 estudiantes, se obtuvo una media aritmética de 5.74 para la variable grado de valor percibido por los estudiantes de la FACEJ, Universidad de Montemorelos.

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

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

Mediante el análisis de los datos de los 70 estudiantes, se obtuvo una media aritmética de 4.9 para la variable de lealtad de los estudiantes de la FACEJ, Universidad de Montemorelos.

Según los niveles utilizados en la escala Likert del instrumento, el resultado de la variable lealtad de los estudiantes fue en grado positivo.

Discusión

Roldán Arbieto et al. (2010), en su investigación, 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 y explicativo. Este estudio se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes.

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 el propósito de explorar la relación entre la gestión administrativa, el desempeño docente, la administración funcional, la competencia profesional, la satisfacción estudiantil y la lealtad institucional. 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 (concepto muy relacionado al constructo de valor percibido) es predictora en un 36 % de la lealtad institucional.

En el trabajo de investigación realizado por Muñoz (2018), se encontró que los estudiantes de una universidad privada mexicana tenían un valor percibido como predictor de su lealtad en un nivel de 30 %.

Llama la atención los resultados de los dos estudios previamente mencionados puesto que tanto Román (2016) y Muñoz (2018) tuvieron resultados mayores a 30 % Mientras

que en la presente investigación solamente existe un nivel de predicción del valor percibido sobre la lealtad de 13.3 %.

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).

Sin embargo, 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 FACEJ-UM. Los resultados de la presente investigación concuerdan con los estudios de Román (2016), 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.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como finalidad conocer si el grado del valor percibido es predictor del grado de lealtad de los estudiantes de la FACEJ-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 FACEJ-UM tiene un grado de influencia lineal positiva moderada en el grado de lealtad de los estudiantes de la FACEJ-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 FACEJ-UM. Los estudiantes están muy dispuestos a decir con orgullo que estudian en la UM y algo dispuestos a recomendar a otros para estudiar en la FACEJ-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 FACEJ-UM.

Recomendaciones

Este estudio se ha realizado sobre la necesidad de ahondar en estudios acerca de las variables valor percibido y lealtad. A través de los resultados y la aportación de los autores consultados en esta investigación se dan las bases para recomendar lo siguiente:

1. Hacer una investigación para conocer por qué los estudiantes no están interesados a trabajar en la FACEJ-UM después de terminar sus estudios.

2. Indagar las causas por las cuales algunos estudiantes no están interesados en realizar otros estudios en esta institución.
3. Identificar los factores que brindan mayor valor agregado al alumno para generar mayor satisfacción y, como consecuencia, incremento en su lealtad hacia la institución.
4. Identificar por qué los estudiantes de FACEJ-UM no la eligen como primera opción para hacer otra carrera.
5. Establecer más relaciones con gran variedad de empresas para que los estudiantes tengan oportunidades de realizar sus prácticas.
6. Enfatizar en cumplir las expectativas de los estudiantes.

Para futuras investigaciones

1. Replicar el estudio en las demás facultades de la Universidad de Montemorelos y en otras universidades.
2. Realizar investigaciones similares adicionando nuevas variables predictoras de la lealtad como satisfacción, ética universitaria, desempeño de los empleados y tutoría.
3. Replicar este estudio, después de haber realizado mejoras en el servicio educativo para verificar si la lealtad incrementa su nivel.

Referencias

- Alvarado Valencia, J. A. y Obaji Araújo, J. J. (2008). Fundamentos de inferencia estadística. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- 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
- 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.
- 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
- 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.
- Baena Arroyo, M. J., García Fernández, J., Bernal García, 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.
- Bustos Reyes, C. y González Benito, O. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Revista Tribuna de Economía*, 828, 269-Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_828_269-288__8_46A8B510C483822B292A1D630FD286A.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, 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
- 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
- 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
- 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
- Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (10a ed.). 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
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández Sánchez, M. T. (2003). Diagnóstico de satisfacción laboral en una empresa textil peruana. Recuperado de <http://www.ilustrador.com/>
- 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
- 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
- Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. New York: Wiley and Sons.
- 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
- 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
- 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.
- 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
- Martín, D., Barroso, C. y Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 8(1), 47-71.
- Monroe, K. B. (1992). *Política de precios: para hacer más rentables las decisiones*. Madrid: McGraw-Hill.
- Muñoz Barajas, J.R. (2018). El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos (Tesis de maestría). Universidad de Montemorelos, México.
- 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
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. doi:10.2307/1252099
- 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
- 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
- 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
- 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.
- 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
- 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
- Vijayasathya, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intention. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(5), 411-426. doi:10.1108/10662240210447164
- Woodall, T. (2003). Conceptualizing value for the customer: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(5), 1-42.
- 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(23), 69-182. doi:10.1108/09604520410528590
- 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
- Zorrilla Arena, S. (1997). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- 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