

LEALTAD, SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO ACADÉMICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UASLP-UAMZM ¹

LOYALTY, SATISFACTION AND ACADEMIC PERFORMANCE OF UASLP-UAMZM STUDENTS

David Gómez Sánchez²,
Eugenia Inés Martínez López³,
Ramón Gerardo Recio Reyes⁴,
Héctor López Gama⁵

Recepción: Junio 12 de 2013
Aceptación: Agosto 23 de 2013

Cómo citar este artículo:

Gómez S. David; Martínez L. Eugenia I; Recio R. Ramón G; López G. Héctor. (2013). Lealtad, Satisfacción y Rendimiento Académico en los Estudiantes de la UASLP-UAMZM. *Sophia*, Vol. (9), 1-17.

Resumen

El presente artículo se realizó con el objetivo de identificar el grado de lealtad, la satisfacción y el rendimiento académico de los estudiantes de las carreras de Licenciatura en Administración, Licenciatura en Mercadotecnia y Contaduría Pública de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), en su Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM). La metodología utilizada en la investigación es de tipo cuantitativa y de diseño transversal, con técnicas descriptivas y multivariadas para su análisis. La muestra está constituida por 233 estudiantes de la UAMZM y en la encuesta se utiliza el método de recopilación de información. Consta de 12 variables demográficas, un constructo de (8) ítems para evaluar la satisfacción, (7) para el rendimiento académico y (3) preguntas dicotómicas para medir la lealtad, también se describe la validez y confiabilidad del mismo instrumento. Se determinó el tipo de lealtad de los estudiantes a través del análisis de conglomerados, así como su satisfacción y el rendimiento académico.

Palabras clave

Estudiantes, lealtad, rendimiento académico, satisfacción, universidad.

Abstract

This article was written with the aim to identify the level of loyalty, satisfaction, and academic performance of the students from the Business Management, Marketing, and Accounting faculty programs belonging to the "Multidisciplinary Media Zone Unit (UAMZM)" Universidad Autónoma de San Luis Potosi. The methodology used in the research was based on the quantitative approach and a transversal design with descriptive and multivariate techniques for its analysis. 233 UAMZM students were selected as the representative sample for the research, and the method used in the poll is that of compilation of data consisting of 12 demographic variables: a construct of 8 items in order to evaluate the level of satisfaction, 7 items to measure the academic performance and 3 dichotomy questions to measure the loyalty. Validity and reliability are also described through the instrument, as well as the student's type of loyalty through the analysis of clusters the level of satisfaction and academic performance.

Key words

Academic performance, loyalty, satisfaction, students, university.

1. Este artículo es resultado de una investigación desarrollada por los integrantes del cuerpo académico Estudios para el desarrollo regional y de las organizaciones de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

2. Maestro en Administración, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, secretario escolar y profesor. Investigador adscrito al Programa de Mercadotecnia, miembro del cuerpo académico estudios para el desarrollo regional y de las organizaciones, david.gomez@uaslp.mx Correspondencia: Carretera Rioverde a San Ciró Km 4, Rioverde San Luis Potosí, México.

3. Maestra en Administración, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, coordinadora académica y profesora. Investigadora adscrita al Programa de Mercadotecnia, miembro del cuerpo académico Estudios para el Desarrollo Regional y de las Organizaciones, emartinez@uaslp.mx

4. Doctor en Administración, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, coordinador académico de la Maestría en Administración y profesor. Investigador adscrito al Programa de Administración, miembro del cuerpo académico Estudios para el Desarrollo Regional y de las Organizaciones, reciog@uaslp.mx

5. Maestro en Administración, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, coordinador académico y profesor. Investigador adscrito al Programa de Contador Público, miembro del cuerpo académico Estudios para el Desarrollo Regional y de las Organizaciones, hlopez@uaslp.mx

Introducción

El estudio sobre la lealtad ha sido visto desde varios enfoques que intentan coincidir en una explicación sobre las motivaciones subyacentes a esta, y la observación del comportamiento del consumidor que persiguen el esbozo de un patrón que encuentre las variables que la definen para lograr de este modo clientes leales hacia la marca.

Las universidades y escuelas de nivel superior se encuentran en una constante lucha por lograr la excelencia académica, la infraestructura, los docentes y los sistemas se alinean de tal manera que se logre una calidad percibida por el alumno y que esta a su vez pueda impactar en el rendimiento académico de los estudiantes. Las interrogantes que surgen son cómo obtener un buen rendimiento académico en el estudiante y cuáles son los factores que lo motivan a lograr un aumento en el mismo. Cuando se analiza el rendimiento escolar como objeto de estudio se toma en cuenta la mayoría de las veces factores como estrategias didácticas, planes de estudios, metodologías empleadas, tipo de educación, distancia o cercanía con el estudiante, entre otras.

Cuando se analiza el papel de la lealtad y la satisfacción de los clientes en una empresa y el consumo de sus productos y servicios, se pone de manifiesto que estas variables impactan en la percepción de los mismos clientes hacia la empresa y determinan la acción de compra y permanencia. En el ámbito académico existe una relación similar entre los clientes (estudiantes) y la empresa (universidad). El rendimiento académico de los estudiantes, su fracaso o éxito está circundado por variables internas y externas que conllevan al logro fundamental y a la existencia de las instituciones educativas de nivel superior, las cuales están hechas para generar el óptimo rendimiento de sus adscritos y como organismos sociales están obligados a reinventarse para evolucionar al ritmo de estos tiempos Molina (citado por Herrera 1997). Cuando estas condiciones de progreso no se generan de acuerdo con el avance esperado por

el alumnado, existe una brecha entre el valor prometido y el actual percibido por el estudiante.

Es así como el presente estudio pretende medir las variables de lealtad y satisfacción en el alumnado de nivel universitario, además del grado de rendimiento académico. Para ello se toma una muestra representativa de los alumnos de la UAMZM (campus Rioverde) de la UASLP. Se espera que los resultados sirvan como referencia y guía para la propuesta de cursos de acción dentro de la propia universidad.

Preguntas de investigación

¿Cuál es el grado de lealtad, el nivel de satisfacción y el rendimiento académico de los alumnos universitarios de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media?

¿Cuál es el tipo de lealtad que existe en los estudiantes de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media?

Objetivo general

Establecer el grado de lealtad, el nivel de satisfacción y el rendimiento académico de los alumnos de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, asimismo conocer el tipo de lealtad hacia la institución.

Marco teórico

Si bien las definiciones de *marketing* incluyen el concepto de satisfacción, este no es el único objetivo de las empresas. La creación de la lealtad en el consumidor se convierte en una meta estratégica ya que contribuye a mantener su valor e incrementar su crecimiento (Reichheld, 2003; citado por Moliner, Gil y Ruiz, 2009). En el corto plazo, los clientes fieles realizan un mayor gasto económico a la empresa proveedora del servicio y atraen nuevos clientes debido a sus comentarios favorables (Reichheld y Teal 2006; citados por Moliner et al., 2009). Además de que la lealtad ofrece mayor posibilidad de recuperación de los clientes en caso de errores o deficiencias en el servicio (Moliner et al.,

2009). En el contexto de servicios la interacción entre el cliente y quien presta el servicio es el origen de las valoraciones que posteriormente cimientan la satisfacción y sus consecuencias (Raval y Gronros, 2006; citados por Moliner et al., 2009) entre ellas la lealtad. Se considera la lealtad de marca como un comportamiento de los consumidores orientado hacia una marca, producto o tienda particular en el tiempo, y operacionalizada principalmente mediante los patrones de repetición de compra o volumen relativo de compra de las mismas marcas, productos o en las mismas tiendas (Busto, y González, 2006)

Concepto de lealtad

En la literatura de *marketing* las primeras definiciones de lealtad se orientaron a describirla como un comportamiento del consumidor, consistente en el compromiso de repetición de compra futura de un producto o servicio (Oliver, 1977; citado por Moliner et al., 2009), sin embargo, como la compra repetida no explica por sí sola la lealtad ya que los compradores pueden volver a comprar por inercia, la indiferencia o los costos de cambio (Carrillat, Jaramillo y Mulki, 2009), otros autores comenzaron a dar importancia a la actitud. En ese sentido, Zamora, Vásquez, Morales y Cisternas (2004), argumentan que la orientación inicial de las definiciones de lealtad hacia la repetición de la compra se debe a la ausencia de productos disponibles, no precisamente a la satisfacción del cliente. Carrilat et al. (2009), Yang y Peterson (2004) entre otros autores, destacan la superioridad de la medición actitudinal de la lealtad frente a las mediciones comportamentales porque incorporan variables psicológicas que recogen la confianza y el compromiso a largo plazo que el consumidor mantiene con la marca. Un tercer enfoque ha buscado integrar y vincular la perspectiva actitudinal y comportamental, este manifiesta que la lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones, que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y

repetitivos de compra (Colmenares y Saavedra, 2007). Considerando lo anterior cabe señalar que este trabajo no pretende desestimar o excluir la lealtad actitudinal y el enfoque mixto (comportamental-actitudinal), sino analizar y comprender la lealtad comportamental (en el contexto universitario) que es el cimiento de la lealtad verdadera, por lo cual la definición que se adapta es la que establece a la lealtad de marca como “un comportamiento de los consumidores orientado hacia una marca, producto o tienda particular en el tiempo, y operacionalizada principalmente mediante los patrones de repetición de compra o volumen relativo de compra de las mismas marcas, productos o en las mismas tiendas” (Bustos y González, 2006:271).

Enfoque comportamental de lealtad a la marca

Colmenares y Saavedra (2007) explican que el enfoque comportamental de la lealtad a la marca sugiere que cuando alguien compra una que es buena, según los estímulos de la propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverla a comprar porque el sujeto ha aprendido a asociar sistemáticamente, una respuesta determinada. Lo que apunta a que la probabilidad de recompra de un producto aumente según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. Es decir, cuanto más sistemática sea la respuesta, más leal es considerada la persona. De tal forma que las predicciones del comportamiento de compra leal serán mejores, cuanto mayor sea el número de estímulos identificados como factores explicativos de la conducta (Delgado, 2004; citado por Colmenares y Saavedra, 2007). Las críticas a este recaen porque puede ser ineficiente para predecir el comportamiento de compra por los múltiples estímulos que pueden motivar al sujeto haciendo difícil su identificación y valoración. Además, este enfoque manifiesta la lealtad hacia una sola marca cuando lo usual es que consumidores sientan lealtad por una gama de marcas que eligen de acuerdo con los niveles de aceptación determinados (Chang y

Tu, 2005; citados por Colmenares y Saavedra, 2007).

Formación de la lealtad bajo el enfoque comportamental

Algunos autores (McCain, Jang y Su, 2005; citando a Oliver 1999) reiteran que en el proceso de la formación de la lealtad tiene un papel fundamental la de tipo cognitiva, como el punto de partida que lleva a las siguientes etapas. De acuerdo con Oliver (1999), la lealtad sigue un proceso conformado por cuatro fases. En la primera, los consumidores reconocen que una marca es mejor que las otras alternativas, formándose preferencias basadas en sus evaluaciones de la calidad del servicio o marca. A esta fase la denomina lealtad cognitiva. En la segunda fase, a la que llama lealtad afectiva, con base en experiencias continuas de la satisfacción con el producto, se desarrolla un vínculo con él y una actitud positiva hacia la marca. En la tercera fase, la lealtad conativa, se genera un compromiso específico hacia una marca y se forma la intención de volver a comprar. En la última, se transforma en la disposición para actuar, es decir, efectivamente actúa y compra. Yuksel A., Yuksel F. y Bilim (2010) y Lambin (2003) apoyan la hipótesis de Oliver (1997) según la cual la lealtad se forma de una manera secuencial.

Medición de la lealtad de marca

Con base en los enfoques de lealtad se han desarrollado formas de medirla, las cuales se clasifican en dos grupos: comportamentales u operativas y actitudinales–comportamentales (Delgado, 2004; citado por Colmenares y Saavedra, 2007). Las primeras, consideran el grado de lealtad según el patrón de compras de la persona; las segundas, tienen que ver con el compromiso que el individuo ha desarrollado hacia la marca. Para medir los componentes de la lealtad se han utilizado escalas, las cuales han sido ampliamente aceptadas (Colmenares y Saavedra, 2007). Las medidas comportamentales y operativas se efectúan posteriormente a la acción (compra), mostrando

el desempeño o resultado real (efectos). Basan la lealtad en la elección continua de una misma alternativa de compra a lo largo del tiempo, expresada generalmente en frecuencia, intensidad, secuencia, porcentaje de compras y porcentaje de gasto (Colmenares y Saavedra, 2007). Igualmente se han desarrollado modelos probabilísticos con base en compras pasadas, incluyéndose medidas de recomendación de la marca y de satisfacción, los costes de cambio y el precio primado (Colmenares y Saavedra, 2007).

Tipos de lealtad de marca

La lealtad de una persona puede clasificarse según Bloemer y Kasper (1995) en: lealtad espuria y verdadera, determinando que la primera es una función de inercia, mientras que la segunda es labor del proceso psicológico que resulta en un compromiso con la marca. Para Dick y Basu (1994) la lealtad se clasifica en cuatro niveles de acuerdo con la correspondencia entre la actitud relativa a la marca y la repetición de compras de la misma. Estos niveles son: lealtad verdadera (alto compromiso y probabilidad de compra), lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra), lealtad fingida o espuria (bajo compromiso y alta probabilidad de compra) y lealtad inexistente o no leal (bajo compromiso y baja probabilidad de compra).

Satisfacción

Varios estudios han analizado la relación entre satisfacción y lealtad basándose en actitudes o intenciones, encontrando que es más factible que los consumidores más satisfechos hacia una marca presenten actitudes favorables hacia la misma y sean más leales (Yang y Peterson, 2004). Diversos autores coinciden en que la satisfacción es un precedente de las actitudes postcompra y las intenciones de repetición de compra, así como de realizar recomendaciones a otros (Choi et al, 2002; citados por Moliner et al., 2009).

Se considera satisfacción al nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o

servicio con sus expectativas (Kotler, 2006). La satisfacción en el *marketing* se ha tratado de explicar desde diversos planteamientos y usando varios enfoques, lo que ha creado confusión en su definición (como proceso o resultado) y falta de coincidencia en su conceptualización (Giese y Cote, 2000). En este escenario la teoría de la desconfirmación ha dado una perspectiva que ha permitido la operatividad del concepto al proponer que la satisfacción es resultado de un proceso de comparación entre la percepción del resultado o rendimiento y un estándar (Moliner et al., 2009). El modelo clásico de la formación de la satisfacción de Howard y Sheth (1996) manifiesta el efecto de esta en las actitudes e intenciones de los consumidores. Ciertos estudios abordan el hecho de que los clientes no siempre actúan como indican sus actitudes e intenciones (Morwitz, Steckel y Gupta, 1997, citado por Moliner et al., 2009), otros relacionan los juicios de satisfacción con los comportamientos (Zeelenberg y Pieters, 2004) y algunos más se enfocan en las consecuencias de una experiencia de compra.

Independientemente del modelo o enfoque, a la satisfacción se le considera una de las dimensiones de la calidad, siendo relativa a quienes elaboran o prestan el producto o servicio hasta sus clientes, usuarios o destinatarios (Pérez, 2000). En el contexto educativo, los destinatarios son los alumnos, y su satisfacción se relaciona con la manera en que el proceso educativo y la institución atienden sus expectativas, intereses y necesidades (Gento y Vivas, 2003), coincidiendo con Kotler (2006) en que esta se relaciona con el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La satisfacción con la carrera es definida por Arias y Flores (2005), como el sentido de gusto por la profesión estudiada. Alves y Raposo (2004) en su estudio sobre la medición de la satisfacción concluyen que cuando se trata de la enseñanza universitaria, aquella no se encuentra únicamente influenciada por la calidad percibida, por el valor percibido y las expectativas, sino que también lo está por la imagen de las diferentes instituciones. De

igual manera, la satisfacción del estudiante refleja la eficiencia de los servicios académicos y administrativos, y lo mismo con las unidades de aprendizaje, con las interacciones con su profesor y compañeros de clase, así como con las instalaciones y el equipamiento (Jiménez, Terriquez y Robles, 2011).

La medición de la satisfacción del cliente de la enseñanza universitaria, de acuerdo con los contenidos de la bibliografía disponible, se ha basado de manera fundamental en los resultados de análisis descriptivos, de importancia-resultado percibido, y de regresión, es decir, ha seguido la misma tendencia que en la medición de la satisfacción del cliente en general (Alves y Raposo, 2004). Además que la satisfacción de los estudiantes se considera como el componente principal en la calidad de las instituciones educativas (Gento, 2002), otras razones que explican su importancia en las evaluaciones de las universidades, son los resultados de investigaciones que ofrecen evidencia del impacto positivo de la satisfacción sobre la motivación, los índices de retención y el rendimiento estudiantil (Elliot y Shin, 2002; citados por Gento y Vivas, 2003).

Conceptualización del rendimiento académico

Se considera rendimiento académico al nivel de conocimientos demostrado en un área o materia comparado con la norma de edad y nivel de escolaridad (Jiménez, 2000; citado por Edel, 2003). Además el rendimiento del estudiante universitario es un factor indispensable al tratar el tema de la calidad de la educación superior (Díaz et al., 2002; citado por Garbanzo, 2007). Determinar su concepto y ámbito de aplicación no ha sido tarea fácil, debido a su carácter complejo y multidimensional (Montero, Villalobos y Valverde, 2007). En ese contexto, el rendimiento académico es entendido por Pérez, Ramón y Sánchez (2000) como la suma de diferentes factores que actúan en la persona que aprende, midiéndose mediante las calificaciones obtenidas, con una valoración cuantitativa, cuyos resultados muestran las

materias aprobadas, la deserción y el grado de éxito académico. La valoración del rendimiento académico establece la relación entre lo que se aprende y lo que se logra desde el punto de vista del aprendizaje, y se valora con una nota, cuyo resultado se desprende de la sumatoria de la nota de aprovechamiento del estudiante en las diferentes actividades académicas, a las que se sometió en un ciclo académico determinado que incluyen aspectos personales, académicos y sociales (Rodríguez, Fita, y Torrado, 2004; citado por Garbanzo, 2007). Conviene señalar además que el rendimiento académico posee un valor relativo toda vez que varía según los cursos, profesores o escuelas (Guzmán, 2012).

Determinantes del rendimiento académico

El rendimiento académico no depende exclusivamente de las capacidades individuales sino también de una serie de factores que a continuación se analizan. Dentro de los determinantes personales se encuentran el sexo, del cual dan cuenta algunas investigaciones con estudiantes mexicanos universitarios, en ellas se evidenció que el rendimiento académico es superior en las mujeres en comparación con los hombres (Vargas, 2001; citado en Artunduaga, 2008), que adoptan comportamientos más adecuados a las normas universitarias, trabajan más que los hombres y se preparan para los exámenes todo el tiempo (Bodson, 2000; citado en Artunduaga, 2008). Siendo esas diferencias atribuibles a las pautas sociales, propias de cada cultura, las que contribuyen a generar un rol sexual distinto y repercuten en las aspiraciones educativas de las personas. No obstante, también existe evidencia de que hay rasgos innatos diferenciales entre hombres y mujeres, que igualmente explican la variabilidad entre géneros (Montero et al., 2007).

Entre los determinantes sociales de los alumnos se encuentran los antecedentes familiares, los cuales de acuerdo con Guzmán (2012), citando a Schiefelbein y Simmons (1980), son el determinante individual de mayor importancia en los resultados escolares. Entre los antecedentes familiares es substancial el nivel educativo de los

padres. Cuanto mayor es el nivel educativo de los padres y especialmente el de la madre, mayor incidencia positiva hay sobre el rendimiento académico (Castrejón y Pérez, 1998; citados por Garbanzo, 2007). Lo anterior se debe a la mayor percepción de apoyo que tienen los hijos hacia sus estudios y a las mayores exigencias académicas que les plantean sus madres sustentado en la creencia que ellas poseen de que cuanto más asciendan sus hijos académicamente, mayores posibilidades de éxito tendrán, lo cual incide en su rendimiento académico (Marchesi, 2000, Castrejón y Pérez, 1998; citados por Garbanzo, 2007). También se debe a que independientemente del nivel socioeconómico, educativo y cultural de la familia, los padres delegan en las madres la educación de los hijos (Castrejón y Pérez, 1998; citados por Garbanzo, 2007). Se ha establecido que los alumnos que provienen de hogares con ingresos económicos altos llegan a desempeñarse mejor, que los que pertenecen a hogares con ingresos bajos (Espinoza, 2006). En contraparte, los estudiantes de estatus socioeconómico bajo reciben menor estímulo académico dentro del hogar, siendo probable que carezcan de un lugar tranquilo para estudiar y están sometidos a múltiples privaciones (Fontana, 1992; citado por Espinoza, 2006). Conjuntamente, los padres de familia con bajos recursos además de presentar un bajo nivel educativo es difícil que cuenten con materiales de apoyo o tiempo dedicado a actividades con sus hijos o hijas debido a que sus trabajos son menos flexibles (Espinoza, 2006).

Los factores de índole institucional son definidos por Carrión (2002) como componentes no personales que intervienen en el proceso educativo y que al interactuar con los componentes personales influyen en el rendimiento académico, entre ellos se encuentran: metodologías docentes, horarios, dificultad de las materias y cantidad de alumnos por profesor, entre otros. Estos factores son de gran importancia desde el punto de vista de la toma de decisiones, ya que se relacionan con variables que se pueden establecer, controlar y modificar como los horarios de los cursos y el tamaño de los grupos (Montero et al., 2004).

Materiales y métodos

Tipo de estudio: Esta investigación se considera de tipo transversal, ya que los datos se tomaron en un solo momento. Es descriptiva porque se obtuvo información de la unidad de estudio, como el programa académico al cual se encuentra inscrito el estudiante, semestre, edad, trabajo como complemento de estudio, influencia de los padres para la elección de la carrera y promedio. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

Población: La población de la que se obtuvo la muestra está conformada por 587 alumnos de la UAMZM, de los cuales 187 corresponden a la Licenciatura en Contaduría Pública, 251 a Licenciatura en Administración y 149 a la Licenciatura en Mercadotecnia.

Muestra: El tamaño de la muestra para el estudio es de 233 alumnos. Para la obtención de la distribución se utilizó el método probabilístico estratificado en el que se forman estratos o grupos de cada uno de los programas académicos participantes en el estudio. El muestreo estratificado requiere seleccionar una muestra simple de cada una de varias subpoblaciones o estratos (Mendenhall et al, 2008).

Técnica: La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta entrevista con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado (Malhotra, 2008).

Instrumento de medición: El instrumento de medición utilizado para el estudio es un cuestionario que contiene 3 constructos: satisfacción, rendimiento académico y lealtad, además de ítems para la obtención de información sociodemográfica. A continuación se describe cada uno de ellos.

Constructo grado de satisfacción

Mide el grado de satisfacción de los alumnos, lo hace con respecto a 8 variables y utiliza una medición de escala de Likert, la cual se contesta según la percepción del grado de satisfacción de los alumnos con cada variable. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos, solicitándoles además que la manifieste eligiendo uno de los puntos de la escala Likert del 1 al 5 que se responde según la percepción de satisfacción del alumno con cada una. Ver tabla 1.

Variables
El prestigio de mi escuela
Desempeño propio
Mis materias
Mis maestros
Las instalaciones
Mis compañeros
Personal administrativo
Horarios

Tabla 1. Variables del constructo grado de satisfacción

Fuente: Los autores

Constructo grado de rendimiento académico

Para la medición del rendimiento académico se utilizaron 7 variables. El encuestado entonces contestó de acuerdo con la percepción de su rendimiento académico en cuanto las siguientes variables presentadas en la tabla 2. Las opciones de respuesta se establecieron como muy malo (0), malo (1), regular (2), bueno (3), muy bueno (4) y excelente (5).

Variables
Promedio general
Promedio del semestre anterior
Materias reprobadas
Conocimientos adquiridos
Reconocimiento obtenidos
Esfuerzo personal
Relación con la práctica profesional

Tabla 2. Variables del constructo rendimiento académico

Fuente: Los autores

Constructo lealtad a la carrera

El constructo de lealtad está compuesto por las siguientes 3 preguntas, que miden la lealtad del alumno respecto a su carrera son de tipo dicotómicas en afirmativo y negativo lo que quiere decir que son: SI y NO.

1. ¿Te gusta tu carrera?,
2. ¿Si tuvieras la oportunidad de seleccionar de nuevo la volverías a elegir?,
3. ¿Le recomendarías a otra persona estudiar tu carrera?

Validez y confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios; o como afirman McDaniel y Gates (2005), es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecida como sea posible. La validez de un instrumento se obtiene cuando se comprueba que realmente mide aquello para lo cual fue destinado y su precisión (Anastasi & Urbina, 1998). De acuerdo con lo anterior, la validez del instrumento se comprobó a través de expertos y para la confiabilidad, se realizó la prueba para evaluar si los atributos fueron entendidos como se esperaba, dando como resultado lo establecido en la tabla 3.

Valor de alfa	No de Reactivos	Constructo	Prueba
0.694	8	Satisfacción	α de Cronbach
0.757	7	Rendimiento Académico	α de Cronbach
0.516	3	Lealtad	Dos Mitades de Guttman

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento - Fuente: Los autores a partir de datos generados por SPSS versión 20 en español.

Análisis de datos

Para el análisis de datos estadísticos, se procesó la información, utilizando el programa SPSS v20 en español para Windows Vista. Además se empleó el programa Microsoft Office Excel 2010 como apoyo para el diseño de gráficos.

Resultados

En este estudio se encontró que existe lealtad con la carrera elegida en la mayoría de los estudiantes, esta se puede clasificar en cuatro segmentos: lealtad verdadera, espuria, latente y no leal. Respecto a la satisfacción existen niveles de aceptables a buenos, siendo las instalaciones y el prestigio académico de la universidad las variables que más aportan a esta dimensión.

Análisis de la muestra

La distribución por carrera es de 21.4% de la Licenciatura en Mercadotecnia, 45.5% de la carrera Licenciado en Administración y el resto de Contaduría Pública. Respecto a la participación por semestre, un 26.8% corresponden al primer semestre, 14.5% al tercer semestre, 25% al quinto, 20.9% al séptimo y por último 12.7% al noveno semestre. Cabe señalar que en la UAMZM solo se ofertan las asignaturas de cada semestre una vez por año, generando un sistema de semestres alternos. En relación al sexo del participante, el estudio establece que un 35% corresponden al masculino y 65% al femenino. Por otra parte, el 15% de los estudiantes cuentan con una beca para realizar sus estudios, también se determina que el 29.5% además de estudiar trabajan.

Análisis descriptivo

En la siguiente sección se analizan las variables de investigación: lealtad, satisfacción y rendimiento académico.

Lealtad con la carrera elegida

En el gráfico No. 1, se muestra la distribución de la variable lealtad con la carrera que cursa el encuestado, en donde un 58.80% resultó ser leal con su carrera y un 41.2% no.

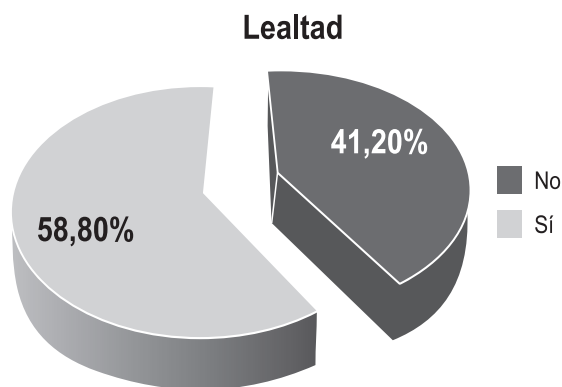


Gráfico No.1 Lealtad con la carrera elegida

Fuente: Los autores

Satisfacción con la carrera elegida

En el gráfico No. 2, se muestra la distribución de las medias de los resultados de cada variable que comprende el constructo para medir el grado de satisfacción, siendo las instalaciones y el prestigio de la escuela los más valorados, con 4.8.

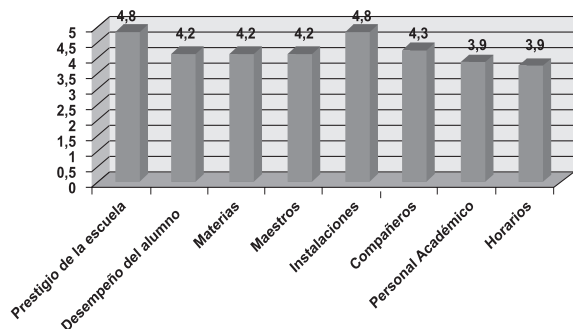


Gráfico No. 2 Satisfacción con la carrera elegida

Fuente: Los autores

Rendimiento académico del alumno

En el gráfico No. 3 se muestran la distribución de las medias de las variables que forman el constructo que mide el rendimiento académico de los alumnos, siendo los más altos los referentes a conocimientos adquiridos con 4.2 y esfuerzo personal con 4.1 puntos

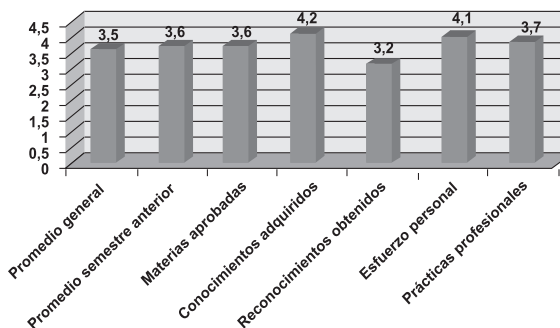


Gráfico No. 3 Rendimiento académico del alumno

Fuente: Los autores

Satisfacción y rendimiento académico

En la tabla 4 se muestran los estadísticos descriptivos de las variables satisfacción y rendimiento académico, la satisfacción media es 0.714 con una desviación estándar de 0.09593, un valor máximo de 1.0 y un mínimo de 0.46. Para rendimiento académico la media es 0.616 con una desviación estándar de 0.10977, un valor máximo de 0.93 y un mínimo de 0.38, siendo aceptable el nivel de satisfacción y suficiente el rendimiento académico percibido de los estudiantes.

Estadísticos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv, tip	Asimetría	Curtosis		
							Error típico	Error típico	
Variables		Est.	Est.	Est.	Est.	Est.	Error típico	Error típico	
Satisfacción con la carrera	214	0,46	1,00	0,714	0,09593	0,076	0,166	0,1662	0,331
Rendimiento académico percibido	195	0,38	0,93	0,616	0,10977	0,291	0,174	0,-007	0,346

Tabla 4. Satisfacción con la carrera y rendimiento académico

Fuente: Los autores

Análisis de conglomerados

Con el objetivo de detectar grupos de individuos, claramente diferenciados a través de sus niveles de lealtad y percepción sobre aspectos de su carrera como la satisfacción y el rendimiento académico, se procedió al análisis de *cluster* o de conglomerados, el cual precisamente coloca elementos en grupos homogéneos y heterogéneos entre sí. El análisis fue directamente proporcionado por el programa estadístico utilizado (SPSS versión 20) y arroja los segmentos de la muestra de la población.

En la tabla 5, se muestran el número de casos para cada conglomerado y su respectivo porcentaje; mientras que en la tabla 6 se establece el nombre del *cluster*. El conglomerado

Conglomerado	Número de casos en cada conglomerado	Porcentaje de cada conglomerado
1	49	26.77%
2	41	22.4%
3	70	38.26%
4	23	12.57%
Válidos	183	100%
Perdidos	37	

Tabla 5. Tamaño de los conglomerados

Fuente: Los autores

Variable/ Conglomerado	1	2	3	4
Satisfacción con la carrera	0.66	0.81	0.67	0.80
Rendimiento académico Percibido	0.54	0.74	0.57	0.70
Lealtad con la carrera	0.00	1.00	1.00	0.00

Tabla 7. Centroides de los conglomerados

Fuente: Los autores

Como se observa en la tabla 7, el grupo 1 está integrado por aquellos individuos que manifiestan 0.00 nivel de lealtad con su carrera y el nivel de satisfacción con la misma es el menor de los 4 grupos con un valor de 0.66 y el menor nivel de rendimiento académico. El grupo 2 está integrado por los individuos que manifiestan lealtad con su carrera en un nivel 1.00, por lo tanto, son estudiantes con lealtad

1 de los individuos no leales, está integrado por el 26.77% de la muestra de la población; el conglomerado 2 de los individuos con lealtad verdadera, está integrado por el 22.4% de la población, el conglomerado 3 de los individuos con lealtad espuria lo integra el 38.26% y el conglomerado 4 integrado por los individuos con lealtad latente con un 12.57% de la población encuestada.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de 4 grupos de estudiantes, los cuales se excluyen entre sí según su grado de lealtad; asimismo se nombra cada categoría según su tipo de lealtad; haciendo una relación con su grado de satisfacción. Ya elaboradas cada categoría se nota también el grado de rendimiento académico por cada grupo.

Conglomerado	Nombre
1	No leales
2	Lealtad verdadera
3	Lealtad espuria
4	Lealtad latente

Tabla 6. Nombre de los conglomerados

Fuente: Los autores

individuos con lealtad de tipo espuria, es decir, manifiestan un nivel alto de lealtad, pero al mismo tiempo su grado de satisfacción no es proporcional a esta y el rendimiento académico es bajo, con un nivel de 0.57.

El grupo 4 está integrado por alumnos no leales a su carrera con un nivel 0.00, y cuyo nivel de satisfacción es relativamente alto respecto a los 4 grupos con un 0.80, la lealtad de este grupo es de tipo latente, ya que a pesar de no tener

lealtad hacia la carrera, su nivel de satisfacción es considerable, por otra parte el rendimiento académico es relativamente bueno con una puntuación de 0.70. Con la información anterior se genera el gráfico No. 4, donde se observa en el eje de las X, el valor del centroide del conglomerado correspondiente, mientras que en el de las Y, el rendimiento académico percibido. La dimensión de la esfera manifiesta el tamaño del conglomerado y el nombre define el tipo de lealtad.

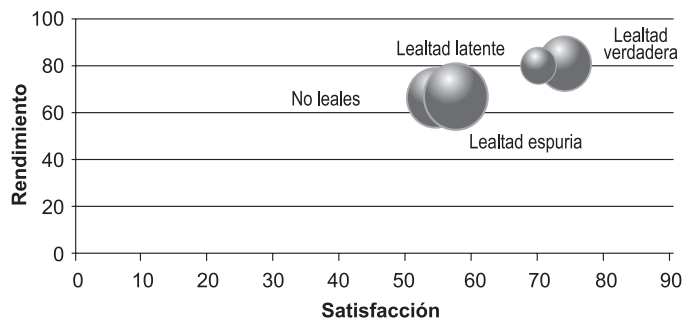


Gráfico 4. Percepción de los conglomerados
Fuente: Los autores

Discusión de resultados

El análisis de conglomerados muestra cuatro grupos de estudiantes muy bien diferenciados en cuanto el grado de lealtad y la relación con su satisfacción y rendimiento académico: los que tienen una lealtad verdadera a la carrera y los no leales, pasando por aquellos estudiantes leales a la carrera con un nivel de satisfacción no proporcional a esta y un rendimiento bajo y los que potencialmente pueden ser leales porque muestran un alto grado de satisfacción y de rendimiento académico. Estos cuatro grupos de acuerdo con la correspondencia entre la actitud relativa a la marca y la repetición de compras de la misma, presentarán muy probablemente un patrón de comportamiento de recompra y actitud distinto. En el contexto universitario, la recompra no se refiere a cursar nuevamente la carrera, sino a la posibilidad de utilizar los servicios para egresados que la UAMZM ofrece. Lo inquietante es que hay una proporción casi igual de estudiantes que muy probablemente no los aprovecharán. Lo anterior requiere la gestión de estrategias particulares para cada

uno de esos segmentos de estudiantes con la finalidad de mantener y mejorar, según sea el caso, la relación entre la lealtad, la satisfacción y el rendimiento académico.

Bajo este contexto también es necesario considerar que en la implementación de las estrategias mencionadas, la formación de la lealtad es un proceso secuencial (Oliver, 1999), donde los consumidores, en este caso los estudiantes, se forman preferencias basándose en sus evaluaciones de la calidad del servicio o marca y que esas experiencias sí son continuas y satisfactorias, van desarrollando una actitud positiva hacia la misma, de tal forma que se genera cierto compromiso con el cual se refuerza no solo la intención de comprar, también la recomendación a otros.

En cuanto la satisfacción con la carrera elegida los resultados coinciden con los de Alves y Raposo (2004), en el sentido de que cuando se trata de la enseñanza universitaria, la satisfacción se ve influenciada no solo por el proceso educativo y la forma en que la institución atiende las expectativas e intereses de los estudiantes,

sino también por su imagen, las instalaciones y el equipamiento (Jiménez, Terriquez y Robles, 2011). Así, se vuelve igualmente importante, mantener una percepción favorable de los estudiantes sobre el valor de la educación que reciben como de la imagen e instalaciones de la unidad, las cuales pasan inadvertidas en la promoción que de ella se realiza, sin embargo, influye poderosamente en la calidad percibida.

A la par, es vital desarrollar la imagen de marca de la UAMZM y de la oferta educativa con la que se cuenta, ya que es una variable que predice fuertemente tanto la satisfacción como la lealtad de los estudiantes y probablemente de los egresados. Asimismo, es importante hacer notar que la imagen de marca de la carrera es igual de significativa como en otro tipo de organizaciones de servicio.

En lo que concierne a variables registradas como indicadores de satisfacción en orden de importancia: los compañeros de escuela, el propio desempeño como alumno, las materias, los maestros, seguidos los horarios y personal administrativo. Es conveniente clasificar esos factores en intrínsecos al alumno como el propio desempeño, sobre el cual él tiene un poder inmediato y aquellos factores extrínsecos sobre los que no tiene control, pero sobre los cuales la institución puede realizar acciones que contribuyan a mejorar la satisfacción y el rendimiento académico, como la revisión y actualización del currículo, programas de actualización de docentes, la organización de los profesores, mejora del proceso de evaluación y la eficiencia en los servicios administrativos. Puesto que la mejora de la calidad de educación no se produce solamente por aumentar los recursos, la infraestructura de los centros educativos y las actividades administrativas.

La satisfacción de los estudiantes con la educación que reciben es señalada como uno de los indicadores más válidos para medir la calidad de la enseñanza. La evidencia en diversos estudios de que esta influye positivamente en la motivación, los índices de retención y el rendimiento estudiantil (Elliot y Shin, 2002

citados por Gento y Vivas, 2003) alerta a considerar que encontrar el nivel de satisfacción de los estudiantes con la carrera como aceptable y el rendimiento académico suficiente pone de manifiesto algunos problemas en la calidad de la educación que se imparte y percibe. Cabe señalar que las variables con las que se ha medido el rendimiento académico, desde la percepción del estudiante, solo las prácticas profesionales y los reconocimientos obtenidos pueden considerarse como institucionales, el resto queda dentro del ámbito de la actuación personal y directa del estudiante.

Institucionalmente, sobre los determinantes que inciden en el rendimiento académico, se puede tener control y tomar decisiones tendientes a favorecerlo, como incrementar el porcentaje de alumnos becados a través de la generación de un programa de becas que aliente el rendimiento académico desde diversas perspectivas: becas a la excelencia académica, para alumnos con promedio superior a 9.0; becas de financiamiento educativo para alumnos que lo requieran y que tengan un promedio superior a 8.0, por ejemplo. Ya sea que se aborde la lealtad de los estudiantes, su satisfacción o rendimiento académico, no se debe olvidar que todos esos elementos inciden en la calidad del sistema educativo universitario, cuyos resultados se miden principalmente por el éxito académico alcanzado por los estudiantes.

Conclusiones

Este estudio permitió conocer de manera representativa la existencia y tipo de lealtad a la carrera elegida por parte de los estudiantes universitarios de la UAMZM. De acuerdo con los resultados, la mayoría de los alumnos que forman parte de la población de la UAMZM son leales a su carrera. En lo que respecta a la satisfacción se determina un alto grado hacia las variables que fueron cuestionadas, las dos más representativas son el prestigio de la escuela en primer lugar y las instalaciones en segundo lugar, siguiendo a estas se encuentra la satisfacción con los compañeros de escuela, su propio desempeño como alumno, las materias

y los maestros, por último como las variables con menor satisfacción están los horarios y el personal administrativo.

Los conocimientos adquiridos y el esfuerzo personal según la percepción de los alumnos son los aspectos considerados como mejores en su rendimiento académico, seguido de las prácticas profesionales y el promedio del semestre anterior, así mismo las materias reprobadas se encuentran en un rango mayor al promedio, lo que quiere decir que no son un factor que lo afecte. Las variables que se encuentran en los últimos lugares dentro de la percepción del rendimiento académico de los estudiantes son los reconocimientos obtenidos y el promedio general.

Se detectaron cuatro segmentos de la población encuestada respecto a su tipo de lealtad; el primer segmento que ocupa el tercer lugar respecto a la representatividad de la muestra es el denominado no leales, ya que manifestaron cero nivel de lealtad y bajo nivel de satisfacción; el segundo segmento lo conforman los que tiene lealtad de tipo verdadera, ya que manifestaron ser leales y su grado de satisfacción es relativamente bueno; el tercer grupo es el conformado por los estudiantes con lealtad de tipo espuria, ya que su grado no es proporcional al de su satisfacción y ocupa el primer lugar en representatividad de la muestra de la población. Por último, el cuarto grupo con lealtad de tipo latente, tiene un alto grado de satisfacción pero no son leales y ocupa el último lugar en representatividad de la muestra de la población. Por lo tanto la mayoría de los alumnos son leales pero el grado de satisfacción con su carrera no es proporcional al grado de lealtad, sin embargo, sí existe una relación entre estas.

Es importante medir el grado de lealtad debido a que existe una relación entre esta con la satisfacción y el rendimiento académico percibido, conociendo así su tipo de relación y el impacto entre ellas, se pueden mejorar las actividades académicas realizadas por el estudiante y aumentar su grado de compromiso hacia la institución.

Referencias bibliográficas

Alves, Helena y Raposo, Mario. (2004). *La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: el ejemplo de la Universidad Da Beira Interior. Revista Internacional de Marketing Público y no lucrativo*. Vol. 1, No.1. Consultado el 13 de abril de 2013. En: <http://128.118.178.162/eps/hew/papers/0511/0511004.pdf> Anastaci. A. y Urbina.S. (1998). *Tests Psicológicos*. 7ma. Edición. Thomson. México.

Arias, Fernando y Flores, Ma. Alicia. (2005). *Satisfacción de los estudiantes con su carrera y su relación con el promedio y el sexo. El caso de la carrera de contaduría de la Universidad Veracruzana en Nogales, Veracruz*. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*. Enero-abril 2005. Año 11, No. 29. Consultado el 15 de abril de 2013. En http://www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/hitos/ediciones/29/fernandoarias_galicia.pdf

Artunduaga, Martha. (2008). *Variables que influyen en el rendimiento académico en la Universidad. Universidad Complutense de Madrid*. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Consultado el 20 de abril de 2013. En: www.slideshare.net/1234509876/variables-del-rendimientoacadmico-universidad

Bloemer, J. y Kasper, H (1995). *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No.2, pp. 311-319

Busto, Cesar y González, Oscar. (2006). *Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista*. *Rev. Tribuna de Economía- ICE*. N°828. España.

Carrillat, Francoist, Jaramillo, Fernando y Mulki, Jay. (2009). *“Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence”*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (2), pp. 95-110.

Carrión, Evangelina. (2002). *Validación de características al ingreso como predictores*

del rendimiento académico en la carrera de medicina, en Revista Cubana de Educación Superior, Vol. 16, No. 11. Consultado el 15 de abril de 2013. En: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S08642142002000100001&lng=es&nrm=iso

Colmenares, Oscar y Saavedra, José. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Cuadernos de Gestión Vol. 7. N. ° 2 (Año 2007), pp. 69-81. ISSN: 1131-6837 Consultado el 15 de abril de 2013. En: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>

Contreras, Katherine. et. al. (2008). *Factores asociados al fracaso académico en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia)*. Psicología desde el Caribe. Universidad del Norte Colombia. Año.2008. No.22 julio-diciembre. Consultado el 10 de abril de 2013. En: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-417X2008000200008&script=sci_arttext

Dankhe, Gordon (1986), *Investigación y comunicación*, en C. Fernández-Collado y G.L. Dankhe (eds): "La comunicación humana ciencia social" Mc.Graw-Hill, México.

Dick, Alan and Basu, Kunal (1994). *Customer loyalty: towards an integrated framework*. Journal of the Academy of Marketing Science 22 (2), 99-113.

Edel, Rubén. (2003). *El rendimiento académico: Concepto, Investigación y desarrollo*. REICE. Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación. Año 1. Vol.1.No.002.Madrid, España. Disponible en línea en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/551/55110208.pdf>

Espinoza, Evelyn. (2006). *Impacto del maltrato en el rendimiento académico*. Revista electrónica de investigación psicoeducativa No. 9 Vol. 4 (2), 2006. ISSN. 1696-2095. pp. 221-238. Consultado el 21 de abril de 2013. En: <http://www.investigacion-psicopedagogica.org/revista/new/ContadorArticulo.php?64>

Garbanzo, Gabriela. (2007). *Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública*. Revista Educación. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. No. 31 (1): 43-63. En: <http://www.latindex.ucr.ac.cr/edu31-1/edu-31-1-02.pdf>

Gento, Samuel. y Vivas, Mireya. (2003). *El SEUE: Un Instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación*. Revista Dossier Acción Pedagógica, ISSN 1315-401X Vol. 12 No. 2, 16-27. Consultado el 14 de abril de 2013. En: http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17108/2/articulo_2.pdf

Gento, Samuel. (2002). *La evaluación de la satisfacción educativa en un enfoque de calidad institucional: Estimación en diversos países y en México*. Compromisos de la evaluación educativa / coord. por Santiago Castillo Arredondo, 2002, ISBN 84-205-3562-1, págs. 353-391

Giese, Joan and Cote, Joseph. (2000). *Defining consumer satisfaction*. Academy of Marketing Science Review, 1, 1-34

Guzmán, Martha. (2012) *Modelos predictivos y explicativos del rendimiento académico universitario: caso de una institución privada en México*. Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Educación, Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Consultado el 16 de abril de 2013. En: <http://eprints.ucm.es/15335/1/T33748.pdf>

Herrera, Patricia. (1997). *La Familia Funcional y Disfuncional. Un indicador de salud*. Revista Cubana MED gen Integren. 13(6). Disponible en línea en: <http://www.bvs.sld.cu/revistas/ped/vol71199/ped06199.htm>

Jacoby, J. and Kyner, D., (1973). *Brand loyalty repeat purchase behaviour*. Journal of Marketing Research 10, 19.

Jiménez. Amparo, Terriquez, Beatriz y Robles, Francisco. (2011). *Evaluación de la satisfacción*

- académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. Revista Fuente Año 3 No. 6 Enero - Marzo 2011. ISSN 2007 - 0713 Consultado el 10 de abril de 2013. En <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/02-06/8.pdf>
- Kotler, Philip. y Keller, Kevin. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. PEARSON/Prentice Hall México.
- Lambin, Jean Jaques. (2003). *Marketing Estratégico*. México. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- McCain, Shiang-Lih, Jang, SooCheong and Hu, Clark. (2005). *Service quality gap analysis toward customerloyalty: practical guidelines for casino hotels*. Hospitality Management 24, pp. 465–472.
- McDaniel, Carl and Gates, Roger (2005). *Investigación de Mercados*. 6ª. Edición. Thomson. México.
- Mendenhall, William. et.al. (2008). *Introducción a la Probabilidad y estadística*. Thomson México.
- Moliner, Beatriz, Gil, Irene y Ruiz, María. (2009). *La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos*. Cuadernos de Administración. Consultado el 6 de abril de 2013. En: http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/pdfs/Cuad_Admon_22_39_04.pdf
- Montero, María y Castro, Juan (1990). *Predicción del rendimiento académico. Estudio de las variables intervinientes en una muestra de alumnos de 8º de EGB con seguimiento en 2ª de BUP*. Tesis Universidad Pontificia de Salamanca
- Montero, Eiliana., Villalobos, Jeannette y Valverde, Astrid. (2007). *Factores institucionales, pedagógicos, psicosociales y sociodemográficos asociados al rendimiento académico en la Universidad de Costa Rica: Un análisis multinivel*. RELIEVE, v. 13, n. 2, p. 215-234. Consultado el 15 de abril de 2013. En: www.uv.es/RELIEVE/v13n2/RELIEVEv13n2_5.htm
- Oliver, Richard. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill, New York, 1997
- Oliver, Richard (1999). “*Whence customer loyalty?*”. Journal of Marketing, 63, pp. 33-44.
- Pérez Juste, R. (2000). *La calidad de la educación*. En Pérez, R.; López, F.; Peralta, M. y Municio, P. *Hacia una educación de calidad. Gestión, instrumentos y evaluación*. Madrid: Narcea.
- Pérez-Luño, A., Ramón, J., Sánchez, J. (2000). *Análisis exploratorio de las variables que condicionan el rendimiento académico*. Sevilla, España: Universidad Pablo de Olavide.
- Yang, Zhilin, and Peterson, Robin. (2004). *Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs*, Psychology and Marketing, 21 (10), pp. 799-822.
- Yuksel, Atila, Yuksel, Fisun and Bilim, Yasin. (2010). *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*. Tourism Management, 31, pp. 274–284.
- Zamora, Jorge., Vásquez, Arturo., Morales, Fernanda y Cisternas, Carolina. (2005). *Proceso de formación de la lealtad del huésped: teoría y prueba empírica*. RIAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo, ISSN-e 0718-235X, Vol. 1, N°. 1, 2005 , págs. 28-41 <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/9/pdf>
- Zeelenberg, Marcel and Pieters, Rik. (2004). *Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services*. Journal of business Research 57, 445-455.