

PROYECTO DE GRADO

**“EL VALOR PERCIBIDO Y LAS RELACIONES ENTRE LOS
STAKEHOLDERS Y LA UNIVERSIDAD”**

JUAN PABLO VANEGAS

JUAN PABLO CERON

DIRECTOR: GUILLERMO BUENAVENTURA VERA

**UNIVERSIDAD ICESI FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES CALI, MAYO / 2018**

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	5
2. Objetivos	6
2.1 General	6
2.2 Específicos	6
3. Metodología	7
4. Conclusiones.....	26
5. Comentarios finales.....	27
6. Anexos.....	28

RESUMEN

Esta investigación busca recoger la información necesaria y además es un intento por obtener información real sobre la percepción que tienen los grupos de interés de las universidades. Es muy importante fijarse en su reputación y posicionamiento regional, gracias a su forma de educar y los resultados que a lo largo de los años van mejorando. En este caso los grupos de interés o stakeholders serán las empresas y los egresados. Por esto, se propuso realizar un análisis más profundo sobre las motivaciones y expectativas de quienes hacen y han hecho parte de la comunidad educativa. Por lo cual se realizó un estudio exploratorio, con la finalidad de determinar el grado de cumplimiento de la universidad en diferentes aspectos que fueron encontrados importantes en la medición del valor percibido de dichos grupos sobre la gestión académica y administrativa de la universidad.

Gracias a este estudio exploratorio y a la recolección de datos se pudo lograr un acercamiento con los stakeholders para conocer y entender las verdaderas razones del por qué escoger a una universidad. Los resultados más relevantes confirman cuatro factores directos del valor percibido de los stakeholders hacia la universidad: La confianza, la satisfacción, el compromiso y la lealtad. El trabajo presenta resultados cuantitativos de la aplicación del estudio utilizado para analizar las partes interesadas a las que la universidad dirige sus servicios. Además, este estudio contribuye a entender el concepto de valor percibido, especialmente en el contexto de la educación y como estos resultados permitirán ofrecer una explicación detallada de la interrelación de los factores.

Palabras claves: Stakeholders, confianza, lealtad, exploratorio, compromiso, educación, grupos de interés, universidades.

ABSTRACT

This research seeks to collect the necessary information and in addition is an attempt to obtain real information about the perception that have lobbyists of the universities. It is very important to look at your reputation and regional positioning, thanks to his way of educating and outcomes that are improving over the years. In this case the groups of interest or stakeholders will be companies and graduates. This was proposed to carry out a more in depth analysis on the motivations and expectations of those who make and have made part of the educational community. By which was an exploratory study, in order to determine the degree of compliance of the University in various aspects which were found important in the measurement of the perceived value of such groups on the academic management and administrative college.

Thanks to this exploratory study and data collection could be an approach with stakeholders to learn about and understand the real reasons of the choose a University. The most relevant results confirm four direct factors of perceived value to the University stakeholders: confidence, satisfaction, commitment, and loyalty. The paper presents quantitative results of the application of the study used to analyze stakeholders to which the University directs its services. In addition, this study helps to understand the concept of perceived value, especially

in the context of education and as these results will allow to offer a detailed explanation of the interrelationship of factors.

Key words: Stakeholders, confidence, commitment, loyalty, exploratory, education, interest groups, universities.

INTRODUCCIÓN

Las características que llevan a escoger una universidad son muy importantes a la hora de calificarla y/o referenciarla, es por esto que se busca una relación entre los valores que permiten encontrar qué es lo que perciben los stakeholders de su universidad. La selección de una institución educativa para cursar programas de pregrado, posgrado o educación continua, es tal vez una de las decisiones más importantes en la vida de una persona, e incluso, una decisión estratégica de entidades privadas, gubernamentales.

A pesar de que exista mucha literatura que se basa en distintos aspectos para considerar, se ve muy poca evidencia e información sobre lo que en realidad perciben los egresados y las empresas sobre la universidad escogida. Si hablamos en general, la base de muchas cosas se construye gracias a las relaciones y como estas generan cierto beneficio mutuo. Desde esta perspectiva, la teoría de los stakeholders (Freeman, 1994; Carroll, 1991; Clarkson, 1995; Weiner, 1996) propone una serie de elementos para identificar y gestionar adecuadamente las relaciones que se establecen con cada grupo, dado que cada uno, tiene intereses particulares como cliente. Por consiguiente, se establecen redes de colaboración y comunidades de aprendizaje mutuo, proporcionando recursos económicos, humanos, técnicos y hasta sociales, que contribuirán en la satisfacción de las necesidades de las partes

interesadas, en este caso de formación. Las universidades como facilitadoras del acceso a la información y como formadoras de personas integrales, son instituciones que tradicionalmente han mantenido una gran independencia y autonomía en sus procesos académicos y administrativos. No obstante, las nuevas tendencias en los métodos de enseñanza, el enfoque internacional que la globalización demanda y la necesidad de financiación para invertir en un modelo educativo moderno y más competente, han impulsado a las instituciones de educación superior a moverse más rápido para acoplarse eficientemente al entorno en general, esto incluye, un modelo de relacionamiento con sus grupos de interés o stakeholders como parte fundamental de su misión y estrategia institucional.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer un estudio exploratorio sobre la percepción de valor de los stakeholders (empresas y egresados) de las universidades.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Abordar el estado del arte, revisión y análisis de la literatura.
- Establecer los factores de éxito que la literatura presenta en relación con la selección de una universidad.
- Soportar el empleo de la herramienta estadística de contrato

- Diseñar el estudio exploratorio a partir de modelos establecidos en la línea de investigación

METODOLOGÍA

Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), basado en Análisis de Estructuras Momentáneas (AMOS)

La metodología por implementar en el presente trabajo de investigación para realizar la medición de la percepción de los egresados y la empresa, respecto a la universidad es el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM); para ello, se tendrá en cuenta el análisis de estructuras momentáneas. De este modo, se hará mención del modelo, sus ventajas, aplicaciones, elementos y tipos de variables, con la finalidad de que el lector pueda tener conocimiento sobre la metodología, como también, el modo de proceder con el objeto de estudio.

Ahora bien, el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) es uno de los más utilizados y su origen proviene del Programa de Análisis de Estructuras de Momentos, el cual fue implementado para la gestión y análisis de todo tipo de conducta de carácter organizacional. La funcionalidad de este modelo consiste en ser un apoyo para la investigación que requiere del procesamiento de datos, teniendo en cuenta diversos factores como los siguientes: determinar el grado de efecto, estudio de datos, ratificar un modelo teórico y para hacer una

comparación del modelo alternativo; lo cual es útil para elegir un modelo adecuado (Liuzhan , 2014).

De este modo, el modelo SEM puede ser complementado con el Análisis de Estructuras Momentáneas (AMOS), el cual ha sido diseñado para poder operar en la interfaz de Microsoft Windows y que tiene como característica principal, que su interfaz de operación puede llevar a cabo la elaboración de gráficos; esto, para poder producirlos directamente de las herramientas de diagramas de ruta. Por este motivo, Liuzhan (2014), menciona que el gráfico que provee AMOS, posibilita que el beneficiario pueda adquirir nuevas herramientas que son fundamentales para generar la ruta SEM y poder aplicarla.

Por lo anterior, García (2011), argumenta que la ventaja de los modelos mencionados anteriormente, versa en que facilitan la propuesta del prototipo y la orientación de las relaciones que se desean hallar dentro de las variables incluidas en el SEM; así, el segundo paso, consiste en la valoración de los parámetros que están determinados por los vínculos propuestos en la parte teórica. Por ello, el autor asegura que tanto el modelo SEM y AMOS son llamados modelos confirmatorios porque, su objetivo es el de corroborar las relaciones propuestas a nivel teórico, partiendo de la elección de teoría explicativa que se tenga como referencia.

De este modo, García (2011), manifiesta que las fortalezas de los modelos SEM y AMOS son: primero, el poder desarrollar convenciones que posibilitan la creación de gráficos; segundo, la probabilidad de poder hacer un diagnóstico de los efectos causales en las variables; tercero, posibilitar la unión de los efectos causales de las variables; y, por último, el facilitar los vínculos mutuos existentes en los factores variantes. En el caso de AMOS, los gráficos son simbolizados con botones y la ejecución de una función en específica; para el

correcto funcionamiento de esta herramienta los vendedores del software brindan al cliente un guía eficaz para que este se pueda adaptar al programa.

Es decir, que el Programa de Análisis de Estructuras Momentáneas (AMOS) ofrece facilidades para el cliente, particularmente, en la representación de la información y la transformación de la misma; todo esto, a través de herramientas gráficas. Por este motivo, el programa AMOS ha sido un factor fundamental para el entendimiento y fácil manejo del SEM.

Por su parte, los Modelos de Ecuaciones Estructurales hacen parte de un grupo de modelos estadísticos de carácter multivariante que proporciona el análisis de los efectos y los vínculos de las múltiples variables; lo cual, quiere decir para Hernández (2016) que el SEM se manifiesta como un requerimiento para poder posibilitar una maleabilidad a los modelos de regresión. Entonces, se puede afirmar que esta flexibilidad minimiza las restricciones que el modelo pueda tener e integran los errores en las variables de criterio, que son dependientes, y las variables productoras, de carácter independiente.

Por tanto, para aplicar estos modelos a esta investigación, se requiere, según lo planteado por Hernández (2016), de un diseño previo que tenga como base la teoría sobre lo que se busca comprender o explicar del objeto de estudio, que en este caso corresponde al valor percibido y las relaciones entre los stakeholders y la universidad. De modo que, el planteamiento a priori acerca al investigador al modelo teórico y el tipo de relaciones entre las variantes que se busca encontrar; configurándose entonces, el modo de interpretación del objeto de estudio y la comprensión de este en todos sus aspectos. Una particularidad de los Modelos de Ecuaciones es que, los vínculos entre las variables son determinados por

ecuaciones que representan las estructuras y, por ello, puede ser graficado en *path diagrams*; presentando las hipótesis que se tiene en la investigación y en las que se basa el modelo.

Continuando con lo anterior, los elementos del Modelo de Ecuaciones Estructurales están conformados y contenidos en dos partes, la primera el sub-modelo de medida que indica el modo en que cada variable se encuentra medido, a saber, por: factores observables, posibles errores que puedan tener impacto en la medición y los vínculos que se buscan encontrar en el modelo. Segundo, el sub-modelo de relaciones estructurales que es considerado el más relevante, puesto que, informa sobre los impactos y relaciones entre las variables; tiene un comportamiento similar a los modelos de regresión, no obstante, incluye la unión de las variables y la aparición de bucles entre las mismas. Por consiguiente, (Hernández , 2016) menciona que los elementos son:

- Tipos de variables en los modelos de ecuaciones estructurales, las cuales son categorizadas por el rol de las mismas y el tipo de medición.
- Los diagramas estructurales denominados *path diagrams*, comprendiendo que la representación de las relaciones es relevante para entender ciertos comportamientos y brinda claridad en el momento de determinar el modelo; junto con, los parámetros que se van a tener en cuenta. Se caracteriza por implementar convenciones y representan los efectos de una variable sobre otra.

De este modo, se considera importante definir y presentar por medio de una tabla los tipos de variables presentes en los modelos estructurales, partiendo de la noción de Byrne (2010), se estima que dentro de los modelos estructurales existen una categorización de variables; la cual, es de carácter global para los autores y que permite hacer una diferencia entre las particularidades de las variables en cuanto a su rol como en su tipo de medición.

Tabla 1. Tipos de variables en los modelos estructurales.

Tipos de variables	Definición
Variable observada o indicador	Son aquellos factores que pueden ser calculados por medio de cuestionarios u observación de algún tipo de conducta. Por ello, es una variable común en el análisis de ergonomía del trabajador, donde se mide esfuerzos, cansancio y nivel de adaptación al área laboral.
Variable latente	Se caracteriza por no poder ser observada y no poseer un error de medición; puede ser un nivel de un cuestionario o un producto de análisis factorial exploratorio. Tiene dos o más variantes.
Variable error	Es la manifestación de los errores que pueden estar latentes en una medición y el conjunto de variables que no se han tenido en cuenta dentro del modelo; las cuales pueden tener un efecto en la medición de la variante observable. Hace parte de las variables latentes, ya que no se pueden observar.
Variable de agrupación	Son variables que hacen parte de una categoría y representan a diferentes subpoblaciones que son comparadas.
Variable exógena	Generan impactos en otras variables, pero, sin esta ser afectada por las mismas. Son independientes.
Variable endógena	Es la que recibe el efecto causal de otra variable y se encuentra complementada por algún tipo de error.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de (Ruíz, Pardo, & San Martín, 2010)

Partiendo de lo anterior, Ruíz, Pardo & San Martín (2010), llevan a cabo un análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales e identifican que, a pesar de traer beneficios a los clientes, existen ciertos problemas y limitaciones. Dentro de las principales observaciones

realizadas por los autores se encuentra que es importante tener presente todas las variables, se debe hacer la correspondiente medición de las mismas y es menester que cada una de las variables tengan un efecto significativo.

Por tanto, para hacer uso del modelo se tubo presente un número determinado de variables con el objetivo de poder desarrollar las covarianzas observables y encontrar el equilibrio entre las variables con la muestra de estudio. En suma, los Modelos de Ecuaciones Estructurales se convirtieron en una solución para poder evaluar los datos conductuales de una organización, especialmente, cuando se presenta la necesidad de estudiar la interacción entre las variables y su medición respecto a contextos específicos.

Ahora bien, una vez se tiene claridad sobre el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), sus ventajas, los elementos, tipos de variables y su aplicación, se procede a mencionar que dado a que el presente trabajo tiene la finalidad de medir la relación del egresado respecto a la universidad y la relación empresa respecto a la universidad; se tendrán en cuenta las escalas de medición que resultan importantes para conocer la percepción de los estudiantes en cuestiones como: valor social, emocional, el precio, la calidad de la enseñanza, la comunicación, la satisfacción de los estudiantes, la identificación con la institución y la lealtad. Así, se puede conocer el modo en cómo los egresados se vinculan con la universidad y cómo este adquiere un concepto integral de lo que representa la universidad para él.

RELACIÓN EGRESADOS - UNIVERSIDAD

De este modo, es relevante hacer un análisis sobre el cómo los estudiantes perciben la calidad de la educación que se les ofrece en las universidades, puesto que, en muchos casos

esta calidad ha sido determinada y administrada por las mismas universidades con el objetivo de poder ser comunicada a los diversos públicos que se encuentran en este escenario; o, en algunos momentos, está estipulada por los directivos de la universidad, la administración y por entes gubernamentales. Dependiendo de cuál sea el caso, el estudiante y la satisfacción que recibe con su educación son elementos a tener en cuenta en la escala de medición.

Lo anterior, es apremiante en la sociedad actual para Duque & Chaparro (2012), porque puede haber un riesgo en que la calidad de educación superior este determinada, aplicada y evaluada a partir de la perspectiva de los docentes, administrativos de las universidades, desde el gobierno y desde los directivos de la comunidad académica; esto, conlleva a que los estudiantes no sean escuchados en sus necesidades y lo que estos buscan encontrar en una formación profesional. La omisión del estudiante en este tópico podría generar problemas en la formación e insatisfacción en los estudiantes, los cuales son los beneficiarios de un servicio.

Por otro lado, un elemento que ha sido parte de las discusiones actuales ha sido la imagen de la universidad en los estudiantes y que tiene como énfasis analizar el efecto que esta tiene en los stakeholders; obteniendo información relevante para la construcción de mensajes.

Tabla 2. Escala de medición relación egresado-universidad.

Escala de medición	Factores
Escala de Medición del Valor Percibido en la Relación Egresado – Universidad	Valor social Valor emocional Precio Calidad / Desempeño

Escala de Medición de Factores en la Relación Egresado – Universidad	Valor Social Comunicación Satisfacción Confianza Identificación Lealtad
---	--

Fuente: Elaboración propia

A partir de la información que se encuentra en la tabla anterior, se da a conocer los factores que se medirán por medio de las escalas. Entre estas se encuentra la calidad y el desempeño, que para Duque & Chaparro (2012), son factores importantes para entender la percepción de valor entre el egresado y la universidad. En este sentido, la educación debe ser comprendida como un proceso activo y en constante cambio, por lo que, los egresados son personas transformadas y que poseen conocimientos que generan un impacto positivo en la sociedad.

De este modo, en el momento en que los estudiantes ingresan a la educación superior tienen una noción sobre el proceso que les depara y por esto, tienen muchas necesidades, deseos y expectativas ante lo que van a aprender. Con el transcurso del tiempo, cada uno de los individuos que se encuentran en proceso de formación van experimentando y confirmando si se han satisfecho sus necesidades; por lo que, esto es un factor que determina un vínculo entre el futuro egresado y la universidad. Por ello, para (Duque & Chaparro, 2012) el tener en cuenta este factor permite descubrir el modo en que las necesidades de los estudiantes se transforman y le da la posibilidad a la universidad de adaptarse a los cambios acelerados de la sociedad.

Además, dentro del análisis de la calidad, se encuentra la relación con los docentes, especialmente, la calidad funcional; es decir, la manera en que los docentes presentan sus clases, la atención a las dudas del mismo y las habilidades que este posee para poder transmitir las enseñanzas. En el caso de los directivos y administrativos se identificó por (Duque & Chaparro, 2012) que los estudiantes hacen un análisis de calidad técnica, que refiere al cumplimiento de los requisitos que son indispensables y que son desarrollados acorde a ciertas normativas. Un ejemplo de lo anterior, es la atención individual que le pueda ofrecer la universidad, la solución eficaz ante ciertas inquietudes y el trato directo del estudiante con los empleados; en otras palabras, los estudiantes manifiestan un deseo de ser atendidos, escuchados y valorados dentro de la institución.

Otro factor relevante en la escala de medición es el de la comunicación, cuestión que para (Cervera, Schlesinger, Iniesta, & Sánchez, 2012) tiene un efecto en la identificación y la lealtad de egresado con la universidad. Por esto, la imagen de la institución de educación superior tiene un impacto en la toma de decisiones de sus beneficiarios, en la retención de los estudiantes que se encuentran en formación, la posible adherencia de estudiantes potenciales e incluso, influir en el nivel de financiación.

Actualmente, las investigaciones sobre la percepción de los estudiantes respecto a la imagen de las universidades indican que existe una gran influencia en la identificación, de modo que (Cervera, Schlesinger, Iniesta, & Sánchez, 2012) afirma que hay un vínculo directo con el nivel de satisfacción del individuo frente a sus necesidades de autodefinición. Por consiguiente, hay una identificación con cierto prestigio o reputación que representa la universidad y que tiene un impacto en la atracción de estudiantes; en este caso, el estudiante

que se identifica con la universidad y desea que esta le pueda suplir sus necesidades de mejora del yo.

En este orden de ideas, la identificación se encuentra relacionada con la lealtad del estudiante, puesto que, existe una continuidad entre el egresado, la universidad y la satisfacción de ciertas necesidades. Por ello, se trata de una relación de carácter psicológica y emocional hacia la universidad con sus servicios, cuestión que, conlleva a que el egresado manifieste la intención y deseo de persistir en su elección de universidad o formación. En este caso, (Cervera , Schlesinger, Iniesta, & Sánchez, 2012) afirman que la influencia positiva de la universidad junto con su imagen hace que los egresados la recomienden a otras personas.

En suma, la escala de mediciones sobre la relación egresado-universidad permite evidenciar que existen muchos aspectos que resultan ser ejes centrales en la percepción, dentro de los que cabe resaltar la formación integral, la calidad, lo que comunica la universidad a través de su imagen, los valores que fomentan y las habilidades que ha adquirido el egresado en su trayectoria académica. De este modo, la interacción con los docentes, las condiciones de la infraestructura que se le ofrece, la funcionalidad de los equipos físicos, la tecnología que posee, los grupos investigativos, el cuerpo docente y la atención por parte del área administrativa son factores que influyen en su modo de percibir la universidad.

RELACIÓN EMPRESA - UNIVERSIDAD

Por otro lado, en esta investigación compete analizar la relación entre la empresa-universidad y que resulta de vital relevancia para poder obtener información sobre la percepción que tiene la empresa respecto a la universidad del egresado; en este caso, se integra el valor funcional de sus recursos humanos, valor emocional, valor social, el compromiso de las universidades en la formación de profesionales para las empresas, la calidad que se percibe, la satisfacción, la confianza y la lealtad.

Con ello, se puede comprobar la forma en que las empresas construyen sus percepciones de calidad a partir de los egresados que reciben de las universidades. A continuación, se presenta la tabla de escala de medición de la relación empresa-universidad y sus respectivos factores.

Tabla 3. Escala de medición relación empresa-universidad.

Escala de medición	Factores
Escala de Medición del Valor Percibido en la Relación Empresa - Universidad.	Valor Funcional valor emocional valor social
Escala de Medición de los Factores en la Relación Empresa – Universidad	Compromiso de la universidad hacia las empresas compromiso de la empresa hacia la universidad calidad percibida beneficios relacionales Sacrificios percibidos Satisfacción

	<p>Confianza</p> <p>Participación</p> <p>lealtad</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior, el aprendizaje en las organizaciones y la ejecución de los conocimientos universitarios en un ámbito laboral, es uno de los aspectos más llamativos en la relación entre empresa-universidad. De este modo, la interiorización de los conocimientos, la puesta en práctica y la medición de los aprendido son necesarios para poder comprender el proceso de conocimiento que se ha llevado a cabo en la formación y el progresivo aprendizaje que se va adquiriendo de manera activa, estratégico y de modo responsable dependiendo de las situaciones en las que se encuentre la empresa. Así, el valor funcional, emocional y social puede ser medido; junto con, la medición de factores como: la calidad recibida.

Por esto, (Martínez & Mercader, 2012), plantean que el aprendizaje al interior de las organizaciones es una disposición de ejecutar un proceso que cambia la información teórica en conocimiento y que es posible si se cuenta con el contexto organizativo óptimo, como también, si se poseen las herramientas adecuadas. En este sentido, el conocimiento se va acumulando y se va compilando en las estructuras mentales del empleado; aumentando la capacidad de producir al empleado, perfeccionar su técnica, optimizar su actividad laboral e incrementando las ventajas competitivas dentro del mercado laboral.

La percepción que la empresa tiene respecto a la universidad se fundamenta, a mi parecer, en la interacción entre el egresado y su entorno laboral, donde el desempeño, los valores, conductas, funcionalidad, participación, confianza y lealtad son factores de evaluación. Lo

anterior, surge a partir de un proceso de formación integral y representa, en muchos casos, la misión institucional de la universidad. Adicionalmente, (Uniminuto, 2013) afirma que el puesto en donde se encuentra ubicado el empleado al interior de la empresa es un factor de análisis, que permiten identificar los aportes que puede ofrecer el egresado en la organización e incluso, al desarrollo del país.

Por su parte, respecto al compromiso de las universidades y de las empresas con estas se mencionará a (Meyer & Allen , 1991) quienes argumentan que el compromiso organizacional tiene tres aspectos, los cuales se diferencian por sus causas y efectos. Primero, el compromiso afectivo en el cual se identifica una relación psicológica entre el trabajador y la empresa, en este caso existe una identificación con la misma; por lo que, hay una implicación y un interés por continuar en la organización.

Esta relación conlleva a que los empleados se sientan a gusto con su trabajo y su entorno laboral, de modo que, se manifiesta una tendencia de trabajar para obtener ciertos beneficios en la empresa. Por lo general, según (Montoya , 2014) el compromiso afectivo parte de la formación profesional del sujeto, de las metas personales y de su carácter, motivo por el cual, se puede afirmar que es parte del compromiso que tiene las universidades con las empresas.

Segundo, el compromiso continuo es para (Meyer & Allen , 1991) todo tipo de incentivo externo que remita a costos financieros y beneficios, que promueven a que el trabajador siga adherido a una empresa; por este motivo, el empleado busca permanecer en la empresa y continuar con su labor. Se puede identificar que el término compromiso en este párrafo cobra un sentido de sacrificio personal y el acceso delimitado a oportunidades laborales; de modo que, se está hablando de una motivación externa, es decir, el incentivo que adquiere al realizar

determinada labor. Así, este tipo de compromiso laboral refiere a los sacrificios percibidos, la satisfacción que puede tener un trabajador y el impacto en su participación.

Tercero, el compromiso normativo el cual remite a una sensación de compromiso que tienen los empleados por continuar en la empresa y que refleja ciertas normas sociales que los llevan a permanecer en esta. En este orden de ideas, (Montoya , 2014) identifica un vínculo entre el compromiso con la lealtad, que tiene como base el sentido moral y que se da a través de capacitaciones, pago de maestría y fortalecimiento de la formación profesional del trabajador; con el objetivo de generar una reciprocidad entre los empleados y la organización. Lo anterior, se considera un tipo de responsabilidad que tiene la empresa con la universidad, en la medida en que garantiza el constante aprendizaje del empleado en su entorno laboral.

Finalmente, es relevante señalar que en la actualidad y en el futuro la percepción tanto de los egresados con sus respectivas universidades y las empresas frente a las mismas, constituirá un elemento de investigación y de gran interés; reconociendo que, en el caso de la relación empresa-universidad, existen pocos estudios. Por este motivo, la metodología que se va implementar ofrecer un aporte significativo a la teoría y a la aproximación de una problemática que ha sido poco abordada.

RESULTADOS ENCUESTA

Con el fin de verificar la eficacia de los instrumentos utilizados, a continuación, se presenta una prueba piloto, de 200 encuestas realizadas a una muestra aleatoria que se tomó a conveniencia, con el propósito de que se tuviese facilidad de acceso a las personas

encuestadas; para eso se hicieron 4 preguntas, 2 de ellas a egresados y 2 a las empresas; así mismo, se tuvieron en cuenta para ambos, las escalas de medición del valor percibido y la relación entre los Stakeholders y la universidad. En el Cuadro 1, se muestra la estructura de cada una de las preguntas.

Cuadro 1. Estructura de la encuesta

Stakeholders	Escala de medición	Factor	Pregunta
Egresados	Escala de Medición del Valor Percibido en la Relación Egresado - Universidad	Valor emocional	¿Se siente feliz de haber escogido esta universidad?
	Escala de Medición de Factores en la Relación Egresado - Universidad	Satisfacción	¿Se siente satisfecho con la formación que esta universidad le proporcionó en el pregrado?
Empresas	Escala de Medición del Valor Percibido en la Relación Empresa - Universidad.	Valor social	¿La universidad desempeña un buen comportamiento social?
	Escala de Medición de los Factores en la Relación Empresa - Universidad	Calidad percibida	¿Perciben el interés de esta universidad por resolver problemáticas empresariales?

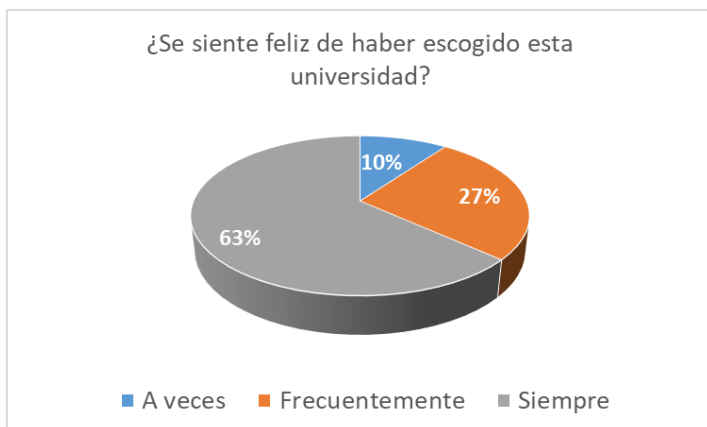
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE ENCUESTA A EGRESADOS

Pregunta 1. ¿Se siente feliz de haber escogido esta universidad?

El 63%, consideran que siempre se sienten felices de haber escogido la universidad, el 27%, afirman que frecuentemente se sienten felices de haber realizado sus estudios en la universidad; demostrando así, un buen nivel de satisfacción por parte de los egresados, pues el 90% consideran que fue una buena elección la universidad donde realizaron sus estudios.

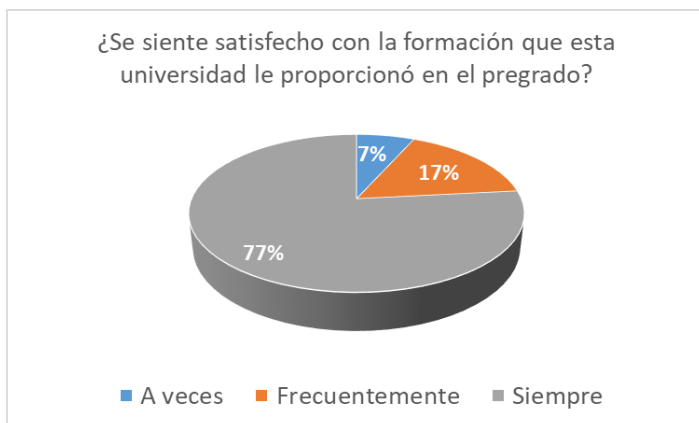
Variables	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Rara vez	0%	0
A veces	10%	20
Frecuentemente	27%	54
Siempre	63%	126
TOTAL	1	200



¿Se siente satisfecho con la formación que esta universidad le proporcionó en el pregrado?

En cuanto a la formación recibida dentro de la universidad, se pudo identificar que el 77% siempre se sienten satisfechos; así mismo, el 17% frecuentemente se sienten satisfechos; siendo así, el 93% de los encuestados, muestran satisfacción respecto a la formación académica brindada por la universidad.

Variables	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Rara vez	0%	0
A veces	37%	74
Frecuentemente	7%	14
Siempre	77%	154
Total	1	200



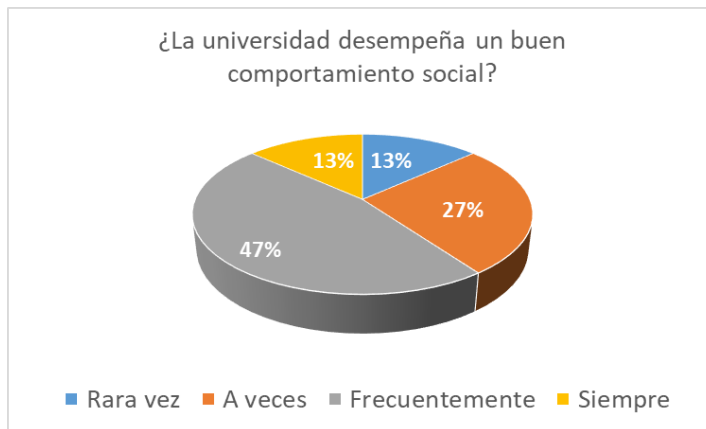
Con lo anterior, se puede demostrar como verdadera la hipótesis No. 1, la cual afirma que cuanto mayor sea la percepción del egresado sobre la participación social de la universidad, mayor será la probabilidad de generar un efecto positivo sobre el valor percibido. Esto se vio reflejado en que cuanto más felices se sentían de haber realizado sus estudios en la universidad, mayor era su satisfacción en cuanto a la formación académica recibida.

ANÁLISIS DE ENCUESTA EMPRESA

¿La universidad desempeña un buen comportamiento social?

De los empresarios encuestados, el 47% afirman que la universidad si desempeña un buen comportamiento social en la comunidad; el 27% dicen que a veces la universidad desempeña este comportamiento social, también se puede evidenciar un 13% considera que rara vez la universidad tiene un buen comportamiento social y un 13% que dice que siempre tiene este comportamiento. Tal como se pudo evidenciar, las opiniones difieren mucho entre sí, sin embargo, existe una mayor inclinación hacia una percepción positiva de este comportamiento.

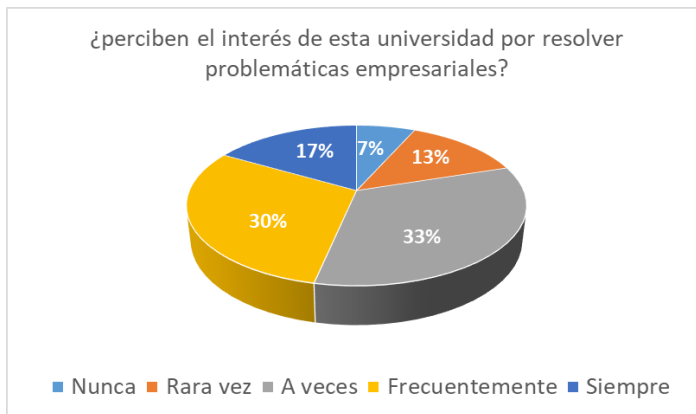
Variables	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	0%	0
Rara vez	13%	26
A veces	27%	54
Frecuentemente	47%	94
Siempre	13%	26
TOTAL	100%	200



¿Perciben el interés de esta universidad por resolver problemáticas empresariales?

Al igual que la pregunta anterior, las respuestas a este cuestionamiento difieren mucho entre sí, sin embargo, el 30% dice que la universidad siempre tiene el interés por resolver problemáticas empresariales, el 33% dice que a veces, y el 17% dice que siempre. En este orden de ideas, se puede notar que la gran mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva en cuanto al interés de la universidad por resolver las problemáticas empresariales.

Variables	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	7%	0
Rara vez	13%	26
A veces	33%	66
Frecuentemente	30%	60
Siempre	17%	34
TOTAL	100%	200



Con lo anterior, es posible confirmar la hipótesis No. 1, la cual afirma que cuanto mayor sea el compromiso y la participación que perciben las empresas y la universidad, mejor será el efecto en el valor percibido. De este modo, los empresarios perciben un compromiso de parte de la universidad para con la comunidad y en esta misma medida consideran que esta universidad tiene el interés de resolver sus problemáticas empresariales.

CONCLUSIONES

- A través del proceso de proyecto de grado I y II, logramos desarrollar nuestras habilidades de investigación aplicando los conocimientos anteriormente aprendidos,

además de profundizar en la misma línea de investigación de nuestro director. Se especificó en el tema de los egresados y las empresas.

- Es importante resaltar el concepto de identidad que se evidenció en la investigación. La creación de una identidad para crear valor llega a ser uno de los factores fundamentales a la hora de medir una universidad. Esta creación de valor se trata para las empresas de una inversión para la universidad y la educación buscando más adelante mayor fidelidad en sus empleados siendo estos sus estudiantes y futuros trabajadores. Para los egresados se crea una relación a futuro, en la que la universidad debe buscar crear un lazo o un contacto, el cual permita fomentar la comunicación e incrementar la apreciación por parte de ellos.
- Al basar el estudio exploratorio en las estadísticas descriptivas y el modelo AMOS, encontramos que existen valores que se correlacionan perfectamente con el valor que perciben los stakeholders, como: la confianza, la satisfacción, el compromiso y la lealtad.
- Por último, cabe resaltar que a lo largo de esta investigación se logró identificar que dependiendo del lugar en que se realice, puede presentar cierto sesgo, debido a la influencia que tiene la temporalidad y el entorno, como también las costumbres y características de cada país

COMENTARIOS FINALES

Debido a las básicas teóricas empleadas para la construcción del estudio exploratorio, es posible afirmar que existe claramente una relación entre las variables en él descritas, eso, es

una constancia entonces de que todas y cada una de las variables incluidas en el modelo son relevantes para el estudio.

Además, este estudio pretende dejar fuertes bases para futuras investigaciones, razón por la cual el estudio pueda ser usado para dichas investigaciones. Es por eso, que la información encontrada busca ser base y adicional para permitir que en algún momento quien lo desee usar, pueda añadir todo tipo de variables que sean relevantes. Tal vez en el momento ya existe bastante información sobre los stakeholders y la relación con la universidad, pero no a profundidad refiriéndonos a los egresados y a las empresas. Es mas que seguro que mas adelante sí será un hecho que otros factores deberán ser tenidos en cuenta para lograr realizar un estudio como el que se realizó.

ANEXOS

ANEXO 1

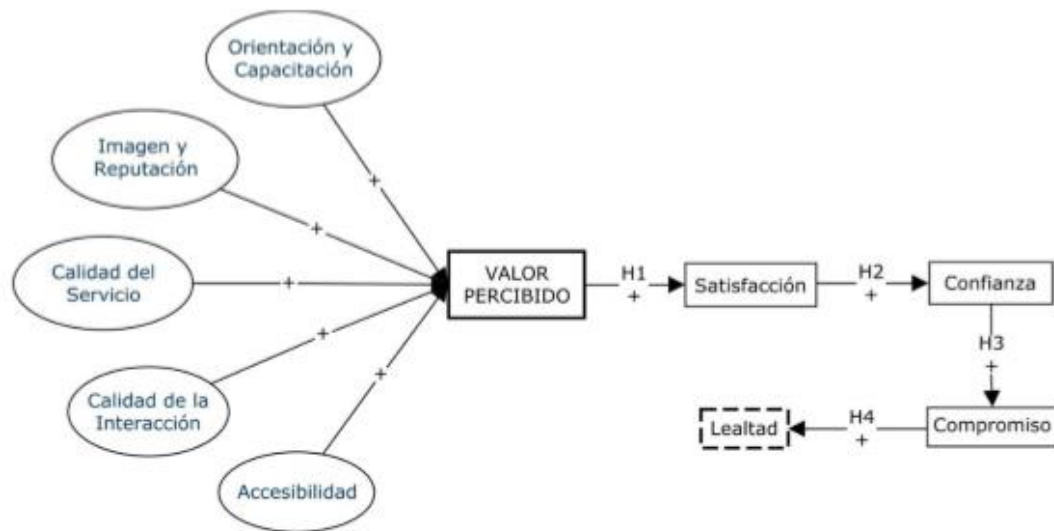
Tabla 1 y 2

Tipologías de Grupos de Interés									
Stakeholders	Autores	Freeman (1984)	Carroll (1991)	Clarkson (1995)	Donaldson y Preston (1995)	Weiner (1996)	Argandoña (1998)	Burrows (1999)	Total
Gobierno		✓		✓	✓	✓	✓	✓	6
Empleados		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Clientes		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Accionistas, propietarios		✓	✓	✓					3
Comunidad		✓	✓	✓	✓		✓	✓	6
Proveedores		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Competidores		✓	✓			✓	✓	✓	5
Donantes				✓				✓	2
Entidades Financieras								✓	1
Inversionistas				✓	✓				2
Aliados estratégicos					✓			✓	2

MATRIZ DE GRUPOS DE INTERÉS			
Stakeholders	Regional	Nacional	Internacional
Estado	✓	✓	
Estudiantes	✓	✓	
Padres de Familia	✓	✓	
Comunidad	✓	✓	
Egresados	✓	✓	
Empresas - Directivos	✓	✓	
Competidores	✓	✓	
Donantes	✓	✓	✓
Medio Ambiente	✓		
Entidades Financieras	✓	✓	
Organizaciones Académicas		✓	✓
Aliados Estratégicos		✓	✓

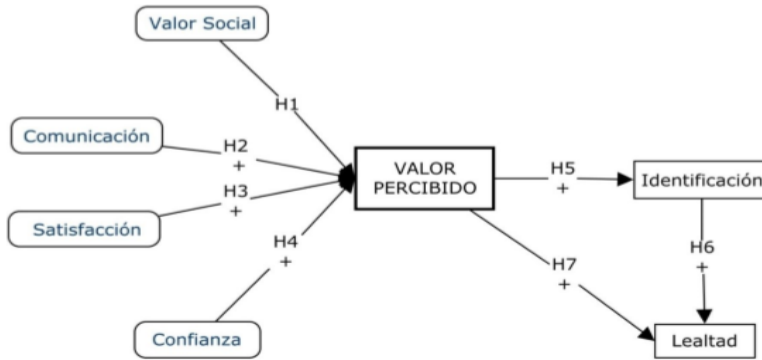
Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Modelo Relacional Estudiantes – Universidad (E-U).



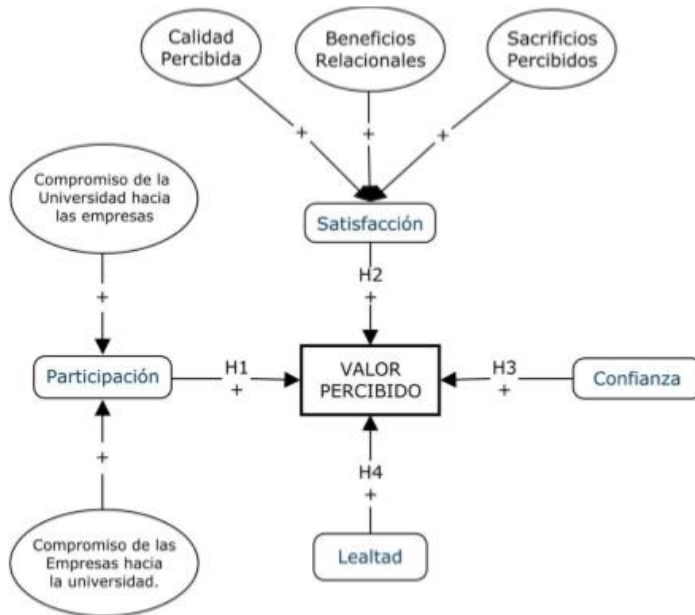
Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Modelo Relacional Egresado – Universidad (G-U)



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Modelo Relacional Empresa – Universidad (C-U).



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3. Escala de Medición del Valor Percibido en la Relación Estudiante - Universidad.

Escala de Medición - Dimensiones del Valor Percibido Relación Estudiante - Universidad		
Factor	Indicador	Definición
Valor Social	VS1	Esta universidad es una institución comprometida con la sociedad.
	VS2	Los servicios prestados tienen un alto valor social con relación a otras universidades.
	VS3	Los estudiantes proyectan los valores impartidos por esta universidad.
	VS4	Esta universidad colabora activamente en actividades culturales y sociales.
	VS5	Esta universidad participa activamente en la solución de problemáticas sociales.
Valor Emocional	VE1	Se siente feliz de haber escogido esta universidad.
	VE2	Se molesta cuando alguien hace comentarios negativos de esta universidad.
	VE3	Se siente orgulloso de los avances logrados por esta universidad.
	VE4	Se siente a gusto con el trato que le dan en esta universidad.
	VE5	Se siente importante cuando sus requerimientos son atendidos por esta universidad.
Precio	P1	Esta universidad cuenta con planes de financiamiento para todos sus programas académicos.
	P2	El precio pagado es justo con relación a la formación recibida.
	P3	Comparado con las demás universidades, cree que recibe de esta universidad un servicio de calidad por el precio pagado.
	P4	Considerando el costo, es alta la relación entre el valor ofrecido y el entregado por esta universidad.
Calidad/Desempeño	CD1	La calidad de la enseñanza en esta universidad cumple con sus expectativas de profesionalización.
	CD2	Los profesores de esta universidad tienen un amplio conocimiento teórico y práctico.
	CD3	Esta universidad se esfuerza por estar a la vanguardia con las nuevas tendencias académicas.
	CD4	Esta universidad cuenta con personal capacitado para atender cualquier requerimiento.
	CD5	El número de estudiantes por clase en esta universidad favorece la enseñanza y el aprendizaje.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. Escala de Medición de Factores en la Relación Estudiante - Universidad

Escala de Medición de la Relación Estudiante - Universidad		
Factor	Indicador	Definición
Orientación y Capacitación	OC1	Esta universidad está orientada a los estudiantes.
	OC2	Esta universidad proporciona formación de calidad.
	OC3	Esta es una universidad muy exigente en sus procesos de formación.
	OC4	Esta es una universidad integrada a la sociedad.
	OC5	Esta universidad cuenta con una planta docente competente.
Calidad del Servicio	CS1	Las instalaciones de esta universidad son adecuadas para el preñdizaje.
	CS2	El trato recibido del personal de esta universidad es correcto.
	CS3	Las soluciones ofrecidas por esta universidad para resolver dificultades son adecuadas.
	CS4	Los procesos administrativos (matriculas y demás trámites) de esta universidad son eficientes.
	CS5	Esta universidad cumple oportunamente con los servicios prometidos.
Calidad de la Interacción	CI1	Los profesores de esta universidad ofrecen más de lo que está programado.
	CI2	Los profesores de esta universidad se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes.
	CI3	Los profesores de esta universidad establecen buenas relaciones con los estudiantes.
	CI4	La comunicación entre estudiantes y profesores de esta universidad es fluida.
	CI5	Los procesos y canales de comunicación de esta universidad son adecuados.
Imagen y reputación	IR1	Esta universidad goza de buena reputación en el mercado.
	IR2	Esta universidad cuenta con una amplia oferta de programas académicos.
	IR3	Esta es una universidad moderna e innovadora.
	IR4	Esta universidad se caracteriza por su calidad académica.
	IR5	Esta universidad cumple con altos estándares de desempeño en formación académica.
Accesibilidad	Aoc1	La información sobre programas y demás servicios de esta universidad es de fácil acceso.
	Aoc2	Esta universidad es accesible a todas las personas.
	Aoc3	Es fácil entrar a estudiar a esta universidad.
Satisfacción	S1	Fue acertada su decisión de haber seleccionado esta universidad.
	S2	Esta universidad ha cumplido sus expectativas.
	S3	El modelo educativo de esta universidad satisface sus necesidades de aprendizaje.
	S4	Se siente satisfecho con la gestión administrativa de esta universidad.
	S5	Se siente satisfecho con esta universidad.
Confianza	T1	Se cumplen las condiciones académicas y físicas ofrecidas por esta universidad.
	T2	El modelo educativo de esta universidad contribuye a su formación profesional.
	T3	Siente que los contenidos de las asignaturas de esta universidad son coherentes con la carrera.
	T4	Esta universidad demuestra interés por solucionar las dificultades académicas de los estudiantes.
	T5	Esta universidad proporciona un ambiente adecuado para el desarrollo de actividades.
Compromiso	C1	Los estudiantes son importantes para esta universidad.
	C2	Esta universidad tiene disposición para atender las necesidades de los estudiantes.
	C3	Esta universidad tiene una preocupación especial por el aprendizaje de los estudiantes.
	C4	Los estudiantes han creado fuertes lazos afectivos con esta universidad.
	C5	Esta universidad establece métodos que promueven el aprendizaje y el autodesarrollo.
Lealtad	L1	Escogería esta universidad para realizar futuros programas.
	L2	Recomienda esta universidad.
	L3	Cuando tiene oportunidad realiza comentarios positivos sobre esta universidad.
	L4	Motiva a otros a que estudien en esta universidad.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 6. Escala de Medición de Factores en la Relación Egresado - Universidad.

Escala de Medición de la Relación Egresado - Universidad		
Factor	Indicador	Definición
Valor Social	VS1	Esta universidad fomenta la inclusión en formación académica de grupos poco favorecidos.
	VS2	Esta universidad es una institución comprometida con la sociedad.
	VS3	Los egresados representan los valores que esta universidad promueve.
	VS4	Esta universidad colabora activamente en actividades culturales y sociales.
	VS5	Esta universidad participa activamente en la solución de problemáticas sociales.
Comunicación	Cm1	Los medios utilizados por esta universidad para difundir información de interés son adecuados.
	Cm2	La información sobre programas académicos de esta universidad es recibida de forma oportuna.
	Cm3	Esta universidad establece métodos de comunicación constante con egresados.
	Cm4	Esta universidad prioriza el diálogo y reconoce sugerencias para el mejoramiento continuo.
	Cm5	Esta universidad favorece la transparencia de la gestión a través de reportes periódicos.
Satisfacción	S1	Se siente satisfecho con la formación que esta universidad le proporcionó en el pregrado.
	S2	Esta universidad comprende las necesidades profesionales de sus egresados.
	S3	Esta universidad ha satisfecho sus expectativas con los servicios prestados.
	S4	Su decisión de haber seleccionado esta universidad fue acertada.
	S5	Se siente satisfecho con esta universidad.
Confianza	T1	Esta universidad cumple las condiciones académicas y físicas ofrecidas.
	T2	Se siente seguro al tomar cualquier programa académico de esta universidad.
	T3	Los contenidos de los programas ofrecidos por esta universidad se ajustan a su necesidad.
	T4	Esta universidad demuestra interés por solucionar dificultades.
	T5	La credibilidad del egresado en esta universidad permite fortalecer la relación con él.
Identificación	Id1	Se interesa por lo que la gente piensa de esta universidad.
	Id2	Tiene sentido de pertenencia por esta universidad.
	Id3	Se siente emocionado cuando esta universidad tiene éxito.
	Id4	Se siente en desacuerdo con los comentarios negativos sobre esta universidad.
	Id5	Cuando alguien elogia esta universidad, lo toma como un cumplido.
Lealtad	L1	Escogeía esta universidad para realizar futuros programas.
	L2	Recomienda esta universidad.
	L3	Cuando tiene oportunidad realiza comentarios positivos sobre esta universidad.
	L4	Motiva a otros a que estudien en esta universidad.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5. Escala de Medición del Valor Percibido en la Relación Egresado - Universidad.

Escala de Medición - Dimensiones del Valor Percibido Relación Egresado - Universidad		
Factor	Indicador	Definición
Valor Social	VS1	Los servicios prestados tienen un alto valor social con relación a otras universidades.
	VS2	Esta universidad es una institución comprometida con la sociedad.
	VS3	Los egresados representan los valores que esta universidad promueve.
	VS4	Esta universidad colabora activamente en actividades culturales y sociales.
	VS5	Esta universidad participa activamente en la solución de problemáticas sociales.
Valor Emocional	VE1	Se siente feliz de haber escogido esta universidad.
	VE2	Se molesta cuando alguien hace comentarios negativos sobre esta universidad.
	VE3	Se siente orgulloso de los avances logrados por esta universidad.
	VE4	Se siente a gusto con el trato que le dan en esta universidad.
	VE5	Se siente importante cuando su opinión es tenida en cuenta.
Precio	P1	Esta universidad cuenta con planes de financiación para estudiantes de posgrado y educación continua.
	P2	Considera que recibe un servicio de calidad con relación al precio pagado.
	P3	Comparado con otras, cree que recibe un servicio de calidad por el precio pagado.
	P4	Considerando el costo, es alta la relación entre el valor ofrecido y el entregado.
Calidad/Desempeño	CD1	La calidad de los programas académicos de esta universidad cumple con las expectativas del cliente.
	CD2	Esta universidad cuenta con los recursos necesarios para prestar un buen servicio.
	CD3	Los profesores de esta universidad tienen un amplio conocimiento teórico y práctico.
	CD4	Esta universidad cuenta con personal capacitado para atender cualquier requerimiento.
	CD5	Esta universidad cuenta con una amplia oferta de programas que refuerzan su profesión.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7. Escala de Medición del Valor Percibido en la Relación Empresa - Universidad.

Escala de Medición - Dimensiones del Valor Percibido Relación Empresa - Universidad		
Factor	Indicador	Definición
Valor Funcional	VF1	La calidad del servicio aumenta con la creación de nuevo conocimiento.
	VF2	El contenido de los programas ofrecidos se adecúan a las necesidades empresariales.
	VF3	La universidad se destaca por su capacidad de crear programas dirigidos.
	VF4	La universidad cumple con la formación empresarial y los tiempos acordados.
	VF5	Los docentes y asesores empresariales son competentes y profesionales.
	VF6	Cambiar de universidad representa un esfuerzo y tiempo en la adecuación de los servicios.
Valor Emocional	VE1	El interés de la universidad por las necesidades de la empresa nos motiva a utilizar sus servicios.
	VE2	La experiencia de la universidad en diversos campos le permite dar una mejor asesoría.
	VE3	La universidad proporciona un servicio personalizado.
	VE4	Se han desarrollado fuertes lazo profesionales entre la universidad y la empresa.
Valor Social	VS1	La universidad adopta un comportamiento ético con sus clientes y empleados.
	VS2	La universidad desempeña un buen comportamiento social.
	VS3	La credibilidad de la empresa fortalece la relación con la universidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de los indicadores – Modelo iteración 1.

Análisis de los Resultados del Modelo - Iteración 1												
Correlation		Estimate	S.E.	C.R.	P		Correlation		Estimate	S.E.	C.R.	P
SATISFACCION	<--- VALOR	0,862	0,083	10,44	***	CI3	<--- VALOR	0,915	0,096	9,513	***	
CONFIANZA	<--- SATISFACCION	0,781	0,096	8,146	***	CI4	<--- VALOR	0,925	0,089	10,345	***	
COMPROMISO	<--- CONFIANZA	1,445	0,166	8,725	***	CI5	<--- VALOR	0,747	0,09	8,327	***	
LEALTAD	<--- COMPROMISO	0,472	0,072	6,566	***	IR1	<--- VALOR	0,334	0,056	5,998	***	
VS1	<--- VALOR	1				IR2	<--- VALOR	0,448	0,084	5,334	***	
VS2	<--- VALOR	0,984	0,095	10,394	***	IR3	<--- VALOR	0,835	0,085	9,805	***	
VS3	<--- VALOR	0,973	0,103	9,484	***	IR4	<--- VALOR	0,853	0,078	10,988	***	
VS4	<--- VALOR	0,785	0,086	9,083	***	IR5	<--- VALOR	0,722	0,073	9,846	***	
VS5	<--- VALOR	0,922	0,098	9,442	***	Acc1	<--- VALOR	0,658	0,08	8,206	***	
VE1	<--- VALOR	1,016	0,098	10,353	***	Acc2	<--- VALOR	0,71	0,134	5,295	***	
VE2	<--- VALOR	0,659	0,129	5,096	***	Acc3	<--- VALOR	0,26	0,126	2,068	0,039	
VE3	<--- VALOR	0,724	0,086	8,392	***	S1	<--- SATISFACCION	1				
VE4	<--- VALOR	1,029	0,093	11,12	***	S2	<--- SATISFACCION	1,134	0,112	10,099	***	
VE5	<--- VALOR	0,607	0,1	6,049	***	S3	<--- SATISFACCION	1,236	0,134	9,213	***	
P1	<--- VALOR	0,663	0,113	5,852	***	S4	<--- SATISFACCION	1,071	0,119	8,963	***	
P2	<--- VALOR	1,126	0,123	9,132	***	S5	<--- SATISFACCION	1,071	0,1	10,713	***	
P3	<--- VALOR	1,188	0,118	10,051	***	T5	<--- CONFIANZA	1				
P4	<--- VALOR	0,814	0,106	7,71	***	T4	<--- CONFIANZA	1,698	0,206	8,242	***	
CD1	<--- VALOR	1,07	0,088	12,135	***	T3	<--- CONFIANZA	1,243	0,177	7,036	***	
CD2	<--- VALOR	0,774	0,084	9,248	***	T2	<--- CONFIANZA	1,195	0,153	7,8	***	
CD3	<--- VALOR	0,789	0,082	9,629	***	T1	<--- CONFIANZA	1,202	0,147	8,193	***	
CD4	<--- VALOR	0,917	0,094	9,766	***	C1	<--- COMPROMISO	1				
CD5	<--- VALOR	1,03	0,132	7,799	***	C2	<--- COMPROMISO	1,066	0,082	12,968	***	
OC1	<--- VALOR	0,879	0,087	10,082	***	C3	<--- COMPROMISO	1,084	0,075	14,427	***	
OC2	<--- VALOR	0,647	0,074	8,71	***	G4	<--- COMPROMISO	0,847	0,085	9,975	***	
OC3	<--- VALOR	0,329	0,071	4,654	***	C5	<--- COMPROMISO	0,914	0,074	12,386	***	
OC4	<--- VALOR	0,791	0,089	8,854	***	L7	<--- LEALTAD	1				
OC5	<--- VALOR	0,723	0,089	8,105	***	L6	<--- LEALTAD	0,816	0,124	6,563	***	
CS1	<--- VALOR	0,713	0,097	7,338	***	L5	<--- LEALTAD	0,876	0,133	6,579	***	
CS2	<--- VALOR	0,787	0,091	8,667	***	L4	<--- LEALTAD	1,84	0,212	8,683	***	
CS3	<--- VALOR	0,923	0,108	8,518	***	L3	<--- LEALTAD	1,935	0,223	8,672	***	
CS4	<--- VALOR	0,797	0,127	6,265	***	L2	<--- LEALTAD	2,097	0,219	9,586	***	
CS5	<--- VALOR	0,84	0,093	9,061	***	L1	<--- LEALTAD	2,086	0,218	9,569	***	
CI1	<--- VALOR	0,998	0,113	8,8	***							
CI2	<--- VALOR	0,929	0,1	9,297	***							

Fuente: Elaboración propia a partir del SEM de AMOS.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de los indicadores – Modelo iteración 2.

Análisis de los Resultados del Modelo - Iteración 2					
Correlation		Estimate	S.E.	C.R.	P
SATISFACCION	<--- VALOR	0.959	0.074	12.923	***
CONFIANZA	<--- SATISFACCION	0.575	0.068	8.403	***
COMPROMISO	<--- CONFIANZA	1.399	0.144	9.696	***
LEALTAD	<--- COMPROMISO	0.863	0.119	7.278	***

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Convenciones de calificación de significancia estadística.

Probabilidad	Significancia	Símbolo
$p < 0,10$	(10%)	*
$p < 0,05$	(5%)	**
$p < 0,01$	(1%)	***
$p < 0,001$	(0,1%)	****

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis	Relación estructural
H1+	El valor percibido tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción.
H2+	La satisfacción de los estudiantes tiene un efecto directo y positivo en la confianza.
H3+	La confianza entre estudiantes y universidad tiene un efecto directo y positivo sobre el compromiso.
H4+	El compromiso de la universidad tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad de los estudiantes.

Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

- Byrne , B. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programing*. Nueva York : Taylor & Francis .
- Cervera , A., Schlesinger, W., Iniesta, Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 7-29.
- Duque, E., & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 162-185.
- García, M. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. Santiago de Compostela : Universidad de Santiago de Compostela .
- Hernández, J. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales aplicados al análisis de fatiga . *Artículos de investigación en Estudios Sociales de la Salud*, 69-80.
- Liuzhan , J. (2014). Analysis of moment structure program application in management and organizational behavior research . *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 1940-1947.
- Martínez, I., & Mercader, J. (2012). *Diseño de una escala para medir el aprendizaje de la organizaciones*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena .

Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resources Management Review*, 61-89.

Montoya, E. (2014). *Validación de la escala de compromiso organizacional de Meyer y Allen en trabajadores de un contact center*. Lima: Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas .

Ruíz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 34-45.

Uniminuto. (2013). *Medición del impacto de los egresados de Uniminuto*. Bogotá: Universidad Minuto de Dios.