

PRECIO, VALOR PERCIBIDO Y SATISFACCIÓN EN LOS SERVICIOS EDUCATIVOS UNIVERSITARIOS: TEORÍA Y PRUEBA EMPÍRICA

PRICE, PERCEIVED VALUE, AND SATISFACTION IN HIGHER EDUCATION SERVICES: THEORY AND EMPIRICAL TEST

Miguel Ángel Sahagún Guardiola^a

Clasificación: Trabajo empírico - investigación
Recibido: Julio 2009/ Aceptado: Noviembre 2010

Resumen

En este trabajo de investigación se examina la relación existente entre el precio-valor percibido y se desarrolla una fórmula utilizando regresión lineal múltiple para poder determinar la satisfacción que los estudiantes tendrían de los servicios de educación superior en base a las características que presente la institución educativa. Este estudio empírico se realizó en el noreste de México. Se busca identificar las características del valor percibido que tienen mayor relación con el precio y que justificarían un aumento o disminución del mismo, así como identificar el peso de los diferentes factores que producen la satisfacción del estudiante con relación al servicio educativo obtenido. Debido al aumento del número de instituciones educativas en esta zona del país, la variedad de precios, percepciones de valor y la satisfacción obtenida por los servicios educativos e infraestructura de las instituciones educativas, resulta fundamental poder determinar la relación existente entre precio, valor percibido y los constructos que producen la satisfacción en el estudiante para conocer su impacto en la satisfacción del mismo al recibir el servicio educativo. El estudio empírico se dividió en dos fases, la primera consistió en determinar cuatro escenarios distintos para obtener la relación precio-valor percibido para cada escenario y determinar si esta relación cambia al modificarse alguno. La segunda fase del estudio, consistió en medir las variables que generan en el estudiante su nivel de satisfacción sobre el servicio educativo recibido. Los resultados de la primera fase del estudio revelan que cuando la relación precio-valor percibido es antagónica la correlación entre ambas es mayor. Existen constructos que muestran una correlación fuerte entre un precio elevado con la obtención de un valor percibido elevado en los servicios educativos. En la segunda fase de la investigación se obtuvo la fórmula para medir la satisfacción del servicio educativo recibido.

Palabras claves: educación universitaria, servicio educativo, valor percibido, relación precio-valor percibido.

Abstract

This research analyzes the existing relationship between price and perceived value on graduate and undergraduate services in Mexico. It also provides a formula to determine the level of satisfaction among students as a result of service characteristics. This empirical study took place in the northeast of Mexico. Its intention is to identify the price-perceived value relationship, to know the impact that a change on one variable causes in the other. A second purpose is to identify the weight of the different factors determining satisfaction among students. Due to the increase on the

^a Profesor y Coordinador de la Maestría en Administración de Empresas en el Instituto Internacional de Estudios Superiores (IIES) en Reynosa Tamaulipas, México. E-mail: miguelsahagun@hotmail.com

number of universities and the price variety on their services, infrastructure, and perceived value from the target market, it is important to know the existing relationship between price - perceived value and satisfaction within higher educational services in the area. The empirical study was divided in two stages. The first stage consisted on creating four different scenarios to find out the existing relationship between price and perceived value for each scenario; and determine if the relationship changes when the price or the perceived value gets modified. In the second stage the independent variables causing the different levels of satisfaction among students were measured. First stage results revealed that when the relationship between price and perceived value is opposite the correlation between them is higher. In all four scenarios there are constructs showing a strong correlation between high price and high perceived value on educational services, infrastructure and academic recognition; hence it is highly recommended to increment the value offered by the institution and with the use of communication campaigns achieve the desire position on the target market's mind. In the second stage a regression equation to measure the impact of the predictor variables on satisfaction was obtained.

Key Words: Higher education, educational service, perceived value, perceived price-value relationship.

Introducción

El conocer el impacto que tiene el precio ante el valor percibido y la relación que existe entre los constructos que producen la satisfacción en los estudiantes se ha convertido en prioritario entre las instituciones privadas de educación superior debido a que la competencia que existe en este sector es cada día mayor. Hoy en día las instituciones de educación superior, deben conocer la relación que existe entre el precio, el valor percibido, calidad y satisfacción generada por los servicios dentro del mercado en el que se encuentran, para poder generar la estrategia de marketing óptima que les permita captar una mayor cantidad de alumnos y aseguren su permanencia dentro de un mercado tan competido como lo es el de educación superior.

Este trabajo de investigación empírica tiene dos propósitos. El primero es encontrar la relación óptima que debe existir entre el precio y el valor percibido en los servicios de educación superior, que permita impactar positivamente en el estudiante. El segundo propósito es conocer la relación y peso entre los constructos generadores de satisfacción en el estudiante.

Por tanto, las preguntas relevantes para este estudio son:

¿Cuál es la relación óptima que debe haber entre el precio de un servicio de educación superior y el valor percibido del mismo para que el impacto en la satisfacción del cliente sea positivo y significativo?

a. *¿Cuál es la correlación que existe entre el valor percibido y el precio en los servicios de educación superior?*

b. *¿Cuál es el cambio correlacional entre el precio y el valor percibido al incrementar o disminuir cualquiera de las dos variables?*

¿Cuál es la relación y peso entre los generadores de satisfacción en los servicios educativos?

Aunque el concepto de valor percibido es relativamente nuevo, década de los 1990s, la literatura existente sobre la relación entre el precio y el valor percibido de los servicios se encuentra dividida, ya que por un lado algunos autores señalan que sí existe una relación positiva y significativa entre ambos (Voss, 2003); y por otro lado, otros autores señalan que el precio sí tiene un efecto significativo en la percepción de valor por parte del cliente, pero que ésta varía dependiendo de la industria y segmento del que se trate y no podrán ser extendidos a otros tipos de productos o servicios (Parsa y Njite, 2002).

Por lo tanto, lo lógico sería conocer los factores de percepción de valor que se encuentran estrechamente relacionados al precio y conocer como se alteran al modificar éste último, para determinar si existe una relación positiva y significativa entre el precio y el valor percibido, que dé como resultado una disminución significativa del valor percibido si el precio se reduce significativamente; o que si aumenta significativamente el precio, se origine un aumento en el valor percibido del servicio.

Debido a que no existe un modelo estándar que establezca la relación que existe entre el precio y el valor percibido de una institución educativa de nivel superior, y tampoco se tiene una fórmula que establezca el peso de los diferentes constructos generadores de satisfacción en los estudiantes universitarios, en este estudio se propone: 1) establecer la relación que existe entre el precio y el valor percibido de los servicios de educación superior, 2) conocer el cambio correlacional producido al incrementar o disminuir el precio o el valor percibido del servicio educativo y 3) conocer el peso que tienen los diferentes constructos generadores de satisfacción para poder determinar el nivel de satisfacción esperado en un estudiante universitario.

El cumplimiento de estos objetivos ayudará a las instituciones educativas de nivel superior a establecer las estrategias mercadológicas adecuadas para obtener la combinación correcta entre los diferentes constructos, con el fin de impactar positivamente en el mercado, captar mayor cantidad de estudiantes y obtener mayores ingresos.

Precio, Valor Percibido Y Calidad

Los clientes establecen un estándar mínimo de calidad para aceptar productos, pero frecuentemente no compran la alternativa que ellos perciben tiene la más alta calidad debido a que intervienen consideraciones de precio y valor que afectan en su decisión de compra; aunque no siempre recuerdan o conocen los precios reales de los productos, sí codifican estos en términos significativos para ellos (barato, caro, muy caro), por lo que se puede decir que el precio percibido no es equivalente al precio objetivo (Zeithaml, 1987).

El método de presentación de precio tiene un efecto significativo en la preferencia general del consumidor y sus percepciones de calidad y valor (Parsa y Njite, 2004); además de que la percepción de precio tiene una influencia más fuerte en la percepción de valor por parte del cliente que la calidad misma, también la percepción de precio tiene un efecto directo significativo en la satisfacción del cliente más allá del efecto mediático del constructo valor del cliente mismo (Varki y Colgate, 2001).

La manera en que se escoge la estrategia de precio tiene un impacto significativo en el éxito de la institución y esta estrategia debe estar alineada con el desarrollo de las variables de la empresa (Nyaradi, 2007). Una inapropiada estrategia de precios puede disminuir la utilidad y destruir las relaciones con los clientes y la imagen de la marca. Muchas compañías buscan maximizar las utilidades a largo plazo incrementando la participación en el mercado y reduciendo los costos mediante el uso de economías de escala, por lo cual las utilidades deben ser vistas como la recompensa por un buen funcionamiento del negocio al crear un valor para los clientes (Nyaradi, 2007).

Nyaradi (2007), menciona que la determinación del precio debe depender del valor económico del comprador, se debe conocer cuánto está éste dispuesto a pagar en comparación con los servicios sustitutos del mercado, por lo que es necesario monitorear los precios de la competencia y ajustarse a las condiciones del mercado si es que se quiere maximizar la ganancia a largo plazo. Para asegurar utilidades el precio debe seguir las siguientes reglas:

1. *La estrategia de precios debe reflejar transparencia, si un cliente pierde una oferta debe sentirse a gusto al comprar en otra ocasión a precio regular.*

2. *Claridad.*

3. *Simplicidad, los precios deben ser expresados en cantidades completas.*

El precio percibido es influenciado positivamente por el precio objetivo pero negativamente por el precio de referencia. El precio percibido y la calidad percibida generan el valor percibido siendo este el factor principal en la intención de compra (Chang y Wildt, 1994). Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio (<http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>, 2009). El precio percibido o percepción de precio puede definirse como todo el proceso mediante el cual los consumidores transforman las señales de precio en estructuras cognitivas dotadas de significado (Díez de Castro, Díaz, 2004). El precio de referencia son precios pasados que sirven de comparativo a los consumidores y pueden afectar a sus futuras decisiones de compra (Enrique Carlos Díez de Castro, Díaz, 2004).

Acercas de una posible relación entre el precio y el valor percibido, hay soporte conceptual para afirmar la existencia de una relación positiva dentro de algunos contextos y rangos de precio específicos (Voss, 2003), pero debido a que no se puede generalizar se debe tener cuidado de considerarlo cierto para otros servicios y en otros mercados sin antes haber investigado su comportamiento.

La naturaleza del valor percibido es compleja y multidimensional (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007) por lo que es imposible crear una fórmula para obtener la combinación perfecta para obtener el máximo valor percibido de nuestro servicio por parte del cliente, además de que cubre el espectro del riesgo financiero y el no monetario (Dodds, 1996). También el valor percibido y el precio percibido pueden tener influencias opuestas en el comportamiento del cliente (Carmin y Norkus, 1990), ocasionando el efecto contrario si no se tiene el conocimiento pleno de las características que el cliente considera necesarias para percibir valor en el servicio.

El valor percibido debe ser definido como la apreciación general de la utilidad de un producto basado en lo que es recibido contra lo que es pagado o entregado, se puede decir que el valor percibido es igual a los beneficios obtenidos menos el precio pagado menos los sacrificios hechos para realizar la compra. Los beneficios son lo que se llama valor agregado del producto o servicio; sin embargo esta definición abarca muchas nociones personales e idiosincráticas del valor pareciendo ser estas,

situacionales y dependientes del marco de referencia del cliente (Zeithaml, 1988); siendo inherente al uso del producto o servicio, por lo que es percibido por el cliente y no es determinado objetivamente (Woodruff, 1997).

El conocimiento de donde estriba el valor, desde el punto de vista del cliente, se ha convertido en un punto crítico para los proveedores de servicios y productos (Ulaga y Chacour, 2001).

La habilidad de proveer valor superior a los clientes es un prerequisite al tratar de establecer y mantener una relación larga y duradera con los clientes. La satisfacción del cliente se debe a más que la percepción de calidad recibida (Ravald y Gronroos, 1996), ya que la percepción de calidad por parte del cliente depende de una combinación de atributos de marketing controlables, pero no todos los tipos de productos están sujetos a la misma interacción (Render y O'Connor, 1976).

Hay quienes sugieren que el valor percibido es una medida más rica para la evaluación general del producto o servicio que la calidad percibida del mismo (Bolton y Drew, 1991). Por lo tanto el valor percibido, es el resultado de los beneficios obtenidos con relación a los costos percibidos, siendo el factor principal de los beneficios obtenidos la calidad del servicio (Jen y Hu, 2003). Anderson y Srinivasan (2003) sugieren que cuando el valor percibido es bajo, los clientes estarán más inclinados a cambiar por el producto que ofrece la competencia para incrementar el valor.

Satisfacción, Marketing Educativo y Campañas Educativas

Literatura relacionada con la administración de los servicios indica que la satisfacción del cliente es el resultado de la percepción de valor que tiene del servicio (Hallowell, 1996). El valor percibido es considerado un constructo que captura la diferencia entre el beneficio-sacrificio y la satisfacción, es principalmente una evaluación afectiva.

El efecto que tiene el valor percibido en intenciones de compra está relacionado con la satisfacción (Patterson y Spreng, 1997), siendo este uno de los factores más importantes de la satisfacción del cliente (McDougall y Levesque, 2000); y a pesar de que la creación de valor es la clave del éxito a largo plazo muy poca investigación se ha realizado al respecto y no hay un método plenamente aceptado para medir el concepto (Sweeney y Soutar, 2001). Los investigadores rara vez miden el concepto de valor percibido, debido a que el valor es un concepto abstracto altamente interrelacionado y a veces confundido con los conceptos calidad, beneficio y precio (Dodds, Monroe y Grewal, 1991). Las compañías que quieren

conseguir lealtad en sus clientes deben enfocarse primero en la satisfacción y valor percibido ante el servicio recibido (Zhilin y Peterson, 2004).

Anderson, Fornell y Lehmann en 1994 indican que la satisfacción del cliente se ve afectada por la calidad, el precio y las expectativas del mismo. Además del nombre del que goce la empresa, las experiencias actuales de los clientes con un proveedor determinado tienen una influencia positiva sobre el nivel de satisfacción que se genera en ellos. Los clientes actualizan sus expectativas en base a dos puntos principalmente, sus experiencias pasadas y otros tipos de información no experimental. La calidad tiene un impacto mayor que las expectativas en la satisfacción debido a que las expectativas son producto de la calidad de las experiencias anteriores y la actual, así como las experiencias de calidad no experimental. Debido a que la acumulación de satisfacción de los clientes es basada en muchas experiencias, el conocimiento del cliente es tal que las expectativas son un confiable espejo de la calidad actual por lo que la contribución de las expectativas en la satisfacción del cliente es solamente para predecir la calidad futura. Solamente cuando no hay certeza de la calidad futura es cuando la contribución de las expectativas para la satisfacción del cliente es mínima.

El desarrollo del marketing educativo requiere de nuevas habilidades directivas para la gestión estratégica de un proyecto que satisfaga las necesidades de la comunidad escolar (Manes, 2000).

Pini (2004) menciona que las compañías construyen imagen como un constructo ideológico por medio de señales visuales, verbales y de la asociación entre las características del producto y un estilo de vida. La idea de construir consumidores tiene que ver con la caracterización de los consumidores y con hacer que el producto satisfaga sus necesidades. La publicidad opera mediante una suerte de segregación cultural que los publicistas realizan y para tener éxito en la persuasión es necesario apelar a las emociones, dar una buena impresión del autor del discurso y probar la verdad de lo que se dice; las estrategias publicitarias son utilizadas por las empresas para construir imágenes, relaciones y consumidores.

Cuando un estudiante decide ingresar en una institución universitaria no busca propiamente el servicio en sí, sino una oportunidad de mejorar su futuro, lo que compra es la posibilidad de obtener un empleo de mayor remuneración; lo que realmente se compra de una universidad, en términos de del demandante potencial, es un futuro determinado. Se necesita informar a su mercado meta acerca de sus objetivos, programas y actividades para que estos se sientan interesados por la institución, por lo que la comunicación tiene la tarea fundamental de conseguir que el producto educativo se vuelva familiar, aceptable

y deseable para los interesados. La institución educativa debe ser la encargada de hacer más tangible la certeza de un futuro mejor, motivado por el efecto de superación de los estudiantes (Mazaira y García, 2002).

Existe la posibilidad de hacer campañas comunicacionales para crear nuevos comportamientos o modificar los existentes, el impacto que tienen las campañas comunicacionales es muy variado ya que este depende del estudio que se trate y los efectos a pesar de que son pequeños en la mayoría de los casos son muy tangibles en todos; en estudios de campañas comunicacionales los resultados han sido heterogéneos por lo que es esencial entender las características clave de una campaña para moderar el tamaño del efecto que esta quiera (Snyder y otros 2004).

Para nuevas campañas es importante conocer si se incluirán mensajes de reforzamiento ya que campañas con este tipo de mensajes tienen mayores porcentajes de éxito. A pesar de que aparentemente es fácil promover la adopción de un nuevo comportamiento, los mensajes de reforzamiento incrementan el impacto de la campaña (Snyder y otros 2004). Las campañas comunicacionales son campañas de comunicación estratégica, la cuales proveen el punto de contacto entre la organización y su público, debido a esto constituyen la primer entrada por medio de la cual el público basa su evaluación o juicio (Botan, 1997).

Las opiniones y trabajos de investigación utilizados como referencia al desarrollar los temas en esta sección sirven de soporte para la propuesta de investigación.

Propuestas de Investigación

Basados en el modelo conceptual de la satisfacción presentado por Anderson, Fornell y Lehmann en 1994 y tomando en cuenta su consideración respecto a las expectativas como espejo de la calidad, las variables que intervienen en el estudio son la satisfacción, precio y calidad del servicio. Se decidió agregar una variable más que es valor percibido ya que se consideró importante debido a lo que representa.

Para efectos del estudio se consideró como variable dependiente al constructo satisfacción, mientras que los constructos valor percibido, precio y la calidad fueron las variables independientes. Se midió la afectación en la correlación entre las variables independientes y la dependiente. En la primera parte de la investigación se manipularon los valores tanto del valor percibido como del precio en escenarios hipotéticos para averiguar el impacto que tiene uno en el otro. Estas mediciones fueron el producto de las respuestas obtenidas por la muestra seleccionada en cada uno de los distintos escenarios mediante los cuales se obtuvo la información necesaria para

determinar:

P1. La aceptación del precio de un servicio de educación superior se ve afectada por cambios en el valor percibido del mismo, aumentando o disminuyendo según sea el caso.

P2. Una disminución en el precio puede modificar el valor percibido en un servicio de educación superior debido a que el cliente cree que el valor ofrecido es menor.

Para la segunda parte del estudio se midió la calidad y satisfacción mediante otra encuesta en la misma muestra de la población y se calculó la fórmula de regresión para el constructo satisfacción considerando como variables independientes el valor percibido, precio y calidad para determinar:

P3. La satisfacción que se produce en el estudiante es producto de la calidad, valor percibido y precio del servicio educativo recibido.

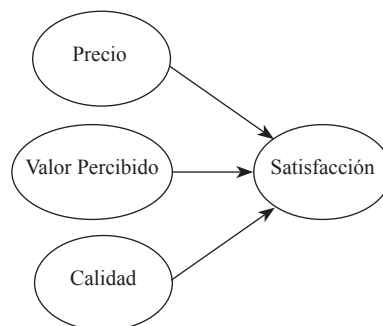
Metodología

Variables

La figura 1 muestra el modelo conceptual utilizado para esta investigación basado en una modificación del modelo propuesto por Anderson, Fornell y Lehmann (1994). Este modelo indica las variables independientes que afectan a la dependiente, y en base a él se midieron las percepciones de los consumidores directos de los servicios de educación superior que para este caso son los estudiantes.

Las variables independientes que impactan en la satisfacción son el precio, el valor percibido y la calidad. Cada una de estas variables independientes fue subdividida en varios ítems los cuales fueron medidos mediante encuestas aplicadas a los participantes y posteriormente reagrupados mediante análisis factorial confirmatorio.

Fig. 1 Modelo Conceptual de Satisfacción



Unidades de Análisis

Para este estudio el consumidor que recibe directamente los beneficios y satisfacción del servicio educativo es el estudiante, aunque existen otros clientes que reciben los beneficios de manera indirecta, como lo son los familiares y los empleadores de los estudiantes. Para este estudio solamente se consideró la opinión de los estudiantes como consumidores directos del servicio.

Diseño

El diseño que se utilizó para obtener los datos necesarios para el estudio empírico se basó en una encuesta, utilizando escalas de Likert de 7 puntos para su medición. La razón por la que se utilizó escala de Likert es porque este método ofrece más altos coeficientes de confiabilidad al utilizar pocos reactivos, ofrece una amplia posibilidad de respuestas y sitúa a cada individuo en un punto determinado teniendo en cuenta la consistencia de sus respuestas sin perder el poder discriminatorio de la misma (Edwards y Kenny, 1946).

La validez y confianza de las medidas fueron probadas mediante un cuestionario de prueba aplicado a una muestra de 80 estudiantes universitarios en el modelo de cuatro escenarios distintos correspondientes a un diseño muestral de 2 x 2 (Hunt y Vásquez-Párraga, 1993), según se muestra en la figura 3, asegurándose que ningún estudiante participara en más de un escenario.

Fig. 3 Modelo Conceptual Precio y Valor Percibido

V A L O R	Alto	Escenario 2	Escenario 1
	Bajo	Escenario 4	Escenario 3
		Bajo	Alto
		PRECIO	

El escenario 1 sitúa a los encuestados en una institución educativa que prepara a los estudiantes conforme a las competencias requeridas en el sector productivo gozando de un alto prestigio en la localidad y siendo reconocida por ofrecer alta calidad en el servicio educativo.

La preparación de los catedráticos, servicios e infraestructura son excelentes, el horario de estudio es de tiempo completo, la duración del programa es de 4 años y el precio pagado por el servicio es elevado. Como resultado de la mezcla ofrecida en este escenario se tiene un precio alto y valor percibido alto.

El escenario 2 sitúa a los encuestados en una institución educativa que prepara a los estudiantes conforme a las competencias requeridas en el sector productivo por lo que goza de un alto prestigio en la localidad y es reconocida por ofrecer alta calidad en el servicio educativo. La preparación de los catedráticos, servicios e infraestructura son excelentes, el horario de estudio es de tiempo completo, la duración del programa es de 4 años y el precio pagado por el servicio es bajo. Como resultado de la mezcla ofrecida en este escenario se tiene un precio bajo y valor percibido alto.

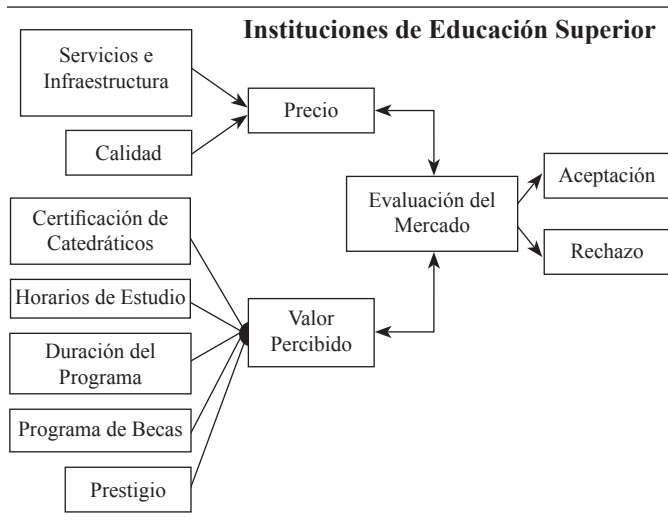
El escenario 3 sitúa a los encuestados en una institución educativa que no prepara a los estudiantes conforme a las competencias requeridas en el sector productivo por lo que no goza de buen prestigio en la localidad y no es reconocida por ofrecer calidad en el servicio educativo. La preparación de los catedráticos, servicios e infraestructura son los necesarios para cumplir con los requisitos básicos solamente, el horario de estudio semanal no es considerado como de tiempo completo, la duración del programa es de 3 años y el precio pagado por el servicio es elevado. Como resultado de la mezcla ofrecida en este escenario se tiene un precio alto y valor percibido bajo.

El escenario 4 sitúa a los encuestados en una institución educativa que no prepara a los estudiantes conforme a las competencias requeridas en el sector productivo por lo que no goza de buen prestigio en la localidad y no es reconocida por ofrecer calidad en el servicio educativo. La preparación de los catedráticos, servicios e infraestructura son los necesarios para cumplir con los requisitos básicos solamente, el horario de estudio semanal no es considerado como de tiempo completo, la duración del programa es de 3 años y el precio pagado por el servicio es bajo. Como resultado de la mezcla ofrecida en este escenario se tiene un precio bajo y valor percibido bajo.

Una vez comprobada la validez y confianza del cuestionario se repitió el procedimiento en una nueva muestra de 307 estudiantes utilizando el mismo cuestionario para los cuatro escenarios, las preguntas del cuestionario cubren las características, que afectan al precio y valor percibido, presentadas en la figura 2. Para medir la calidad y satisfacción se les aplicó un segundo cuestionario a 245 de los 307 participantes iniciales. La diferencia de participantes fue debido a que no todos los participantes iniciales quisieron contestar la segunda encuesta o no se encontraban en la institución educativa al momento de

realizar la actividad.

Fig. 2 Modelo Conceptual Precio y Valor Percibido



Método de Muestreo

El método de muestreo utilizado para el estudio, en ambas muestras, fue no probabilístico de conveniencia con el propósito de que el investigador seleccionara a los individuos de la población. A pesar de que no se tuvo acceso a toda la población estudiantil universitaria de la región la muestra se tomó de tres universidades, dos privadas y una pública de la región.

Métodos de análisis

La información primaria recolectada se procesó utilizando análisis factorial para la reducción de los datos y formación de los constructos para cada uno de los 4 escenarios. Se utilizó el análisis bivariado de correlaciones entre los constructos de acuerdo al modelo y su prueba empírica. Durante la primera etapa del análisis se determinó que era necesario realizar un modelo para cada escenario debido a que los reactivos tenían correlación diferente con las variables dependiendo del escenario que se tratara por lo que fue necesario considerar como factor discriminante las condiciones del escenario al que pertenecen. Para determinar la variable con la que se tiene mayor afinidad se calculó la correlación existente entre los ítems y las variables, representadas con los reactivos de la encuesta, y las variables precio, valor percibido y calidad. Se creó un modelo probado para cada escenario, asignando el reactivo a la variable con la que la tenía una correlación mayor. El análisis factorial posibilitó la reducción de los datos de acuerdo a los modelos propuestos obteniendo.

En la segunda etapa de la investigación se realizó un análisis de correlación para identificar las relaciones sig-

nificativas y medir el impacto de los constructos precio, valor percibido y calidad con el constructo satisfacción antes de obtener la ecuación de regresión lineal. Posteriormente se corrió una regresión lineal en la que se consideró el constructo satisfacción como variable dependiente y los constructos precio, valor percibido y calidad como variables independientes para determinar el porcentaje de explicación del constructo satisfacción a través de los constructos precio, valor percibido y calidad.

Para la regresión lineal y el análisis factorial y de correlación bivariada del estudio se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 17.0.

Resultados

Composición de la Muestra

En la muestra del estudio el 40% de los estudiantes son hombres y el 58% mujeres. El 32% tiene una edad de 18 años o menos y se encuentra actualmente estudiando una carrera profesional, el 51% tiene una edad de entre 19 y 21 años y se encuentra estudiando una carrera profesional y el 15% tiene 22 años o más y se encuentran estudiando una carrera profesional o una maestría. Esta información se muestra en las tablas 1 y 2.

Tabla 1. Edades de muestra

Años	Total H/M	%
Faltantes	7	2
17 o menos	19	6
18	80	26
19	85	28
20	35	11
21	36	12
22	23	8
23 o más	22	7
Total	307	100

Tabla 2. Género de la Muestra

Género	Total	%
Faltantes	5	2
Hombres	124	40
Mujeres	178	58
Total	307	100

Análisis factorial

En la primera etapa del estudio se crearon constructos nuevos para cada uno de los escenarios, estos constructos fueron el resultado de los factores obtenidos en el escenario correspondiente. Cada nuevo constructo se formó de la sumatoria de los ítems que cargaron significativamente en él después de que se verificara su confiabilidad obteniendo su alfa de Cronbach para asegurar estadísticamente su existencia.

Escenario 1: Cuatro factores. El análisis factorial aplicado a las variables principales del modelo utilizó el método de máxima verosimilitud con rotación varimax. Los indicadores con un mínimo de 0.54 de carga fueron retenidos para formar el constructo correspondiente. En este escenario se aceptaron dos factores con Alfa de Cronbach menor a 0.6 debido a que no están muy alejados de este valor y se trata de factores importantes para el estudio. La confiabilidad obtenida para los cuatro factores fue de 0.52, 0.55, y dos con 0.69 lo que indica resultados confiables y consistentes (Tabla 3).

Tabla 3. Análisis factorial del escenario 1 con rotación varimax de las variables principales

INDICADORES (REACTIVOS)	F1	F2	F3	F4
3 El pagar montos altos por un servicio educativo es justificado cuando la educación recibida es de alta calidad.	.815			
4 El horario matutino, de 8:00 AM a 4:00 PM, es el mejor para estudiar la Universidad.	.544			
8 El hecho de que los catedráticos estén certificados es garantía de calidad en la educación impartida.	.624			
15 Pagar colegiaturas altas está relacionado a una alta calidad educativa entregada por la Universidad	.755			
5 Un pago de \$5,000.00 al mes es muy poco para todos los beneficios enumerados.		.696		
1 Un pago de \$5,000.00 al mes es apropiado para una institución que tiene un alto prestigio en Reynosa.		.547		
13 El horario vespertino de 3:00 PM a 10:00 PM es el mejor para estudiar la Universidad.		.754		
17 Si pudieras elegir la Universidad en que estudiarías, elegirías una Universidad cara de bajo nivel educativo y exigencia		.548		
2 El que los catedráticos estén certificados no garantiza alta calidad en la enseñanza			.594	
11 Terminar un programa de estudios de 4 años no garantiza una buena preparación profesional			.837	
7 El no pagar lo que corresponde por la educación justifica recibir mala calidad en el servicio.				.716
9 Al no pagar colegiatura se debe aceptar una mala calidad en la educación recibida.				.775
Alpha de Cronbach	.691	.697	.521	.558
Porcentaje de Varianza	14.49	12.50	10.00	9.50
Porcentaje Acumulado	14.49	26.99	36.99	46.49

Escenario 2: Tres factores. Los indicadores con un mínimo de 0.55 de carga fueron retenidos para formar el constructo correspondiente. En este escenario se aceptó un factor con Alfa de Cronbach menor a 0.6 debido a que no está muy alejado de este valor y se trata de un factor importante para el estudio. La confiabilidad obtenida para todos los factores fue 0.56, 0.73 y -0.80 lo que indica resultados confiables y consistentes (Tabla 4). Un factor fue negativo debido a un promedio de covarianza negativo entre los reactivos ya que para este caso se juntaron ítems construidos en sentido positivo y negativo.

Tabla 4. Análisis factorial del escenario 2 con rotación varimax de las variables principales

INDICADORES (REACTIVOS)	F2	F3	F6
1 Un pago de \$5,000.00 al mes es muy poco para todos los beneficios enumerados.	.833		
5 Un pago de \$5,000.00 al mes es apropiado para una institución que tiene un alto prestigio en Reynosa.	.798		
7 El no pagar lo que corresponde por la educación justifica recibir mala calidad en el servicio.		.822	
9 Al no pagar colegiatura se debe aceptar una mala calidad en la educación recibida.		.766	
15 Pagar colegiaturas altas está relacionado a una alta calidad educativa entregada por la Universidad.		.557	
10 Cuando una universidad otorga becas, ello indica que la institución tiene recursos económicos de sobra.			-.606
18 Dar de baja a un estudiante si no mantiene su promedio general en 75 como mínimo está justificado por la Universidad.			.857
Alpha de Cronbach	.739	.568	-.807
Porcentaje de Varianza	10.70	10.40	7.70
Porcentaje Acumulado	10.70	21.10	28.80

Escenario 3: Dos factores. Los indicadores con un mínimo de 0.57 de carga fueron retenidos para formar el constructo correspondiente. En este escenario se aceptó un factor con Alfa de Cronbach menor a 0.6 debido a que no está muy alejado de este valor y se trata de un factor importante para el estudio. La confiabilidad obtenida para los dos factores fue 0.56 y 0.69 lo que indica resultados confiables y consistentes (Tabla 5).

Tabla 5. Análisis factorial del escenario 3 con rotación varimax de las variables principales

INDICADORES (REACTIVOS)	F1	F2
3 El pagar montos altos por un servicio educativo es justificado cuando la educación recibida es de alta calidad.	.663	
4 El horario matutino, de 8:00 AM a 4:00 PM, es el mejor para estudiar la Universidad.	.831	
5 Un pago de \$5,000.00 al mes es apropiado para una institución que tiene un alto prestigio en Reynosa.		.578
6 Terminar un programa de estudios de 4 años asegura una excelente preparación profesional.		.789
8 El hecho de que los catedráticos estén certificados es garantía de calidad en la educación impartida.		.693
15 Pagar colegiaturas altas está relacionado a una alta calidad educativa entregada por la Universidad.		.618
Alpha de Cronbach	.560	.699
Porcentaje de Varianza	12.10	10.90
Porcentaje Acumulado	12.10	23.00

Escenario 4: Dos factores. Los indicadores con un mínimo de 0.56 de carga fueron retenidos para formar el constructo correspondiente. En este escenario se aceptó un factor con Alfa de Cronbach menor a 0.6 debido a que no está muy alejado de este valor y se trata de un factor importante para el estudio. La confiabilidad obtenida para los dos factores fue 0.51 y 0.73 lo que indica resultados confiables y consistentes (Tabla 6).

Tabla 6. Análisis factorial del escenario 4 con rotación varimax de las variables principales

INDICADORES (REACTIVOS)	F1	F2
3 El pagar montos altos por un servicio educativo es justificado cuando la educación recibida es de alta calidad.	.805	
5 Un pago de \$5,000.00 al mes es apropiado para una institución que tiene un alto prestigio en Reynosa.	.566	
15 Pagar colegiaturas altas está relacionado a una alta calidad educativa entregada por la Universidad.	.706	
10 Cuando una universidad otorga becas, ello indica que la institución tiene recursos económicos de sobra.		.820
14 El requerir servicio becario al otorgar una beca está justificado por la universidad.		.665
Alpha de Cronbach	.735	.518
Porcentaje de Varianza	13.00	9.40
Porcentaje Acumulado	13.00	22.40

Correlaciones

En la primera etapa del estudio se corrió una correlación bivariada con los constructos de cada uno de los escenarios y las variables precio y valor percibido en la que los resultados fueron los siguientes.

Escenario 1. Para correlacionar los constructos con las variables precio y valor percibido se utilizó la sumatoria de los indicadores retenidos en el constructo correspondiente. Tres de los cuatro constructos tienen una correlación mayor con la variable precio (0.756, 0.732 y 0.498), aunque es importante señalar que dos de estos tres constructos también tienen una elevada correlación con la variable valor percibido (0.509 y 0.637). Un solo constructo tiene una correlación mayor con la variable valor percibido (0.265) aunque no es una correlación tan alta como las anteriores. La variable precio tiene una correlación del 0.494 con la variable valor percibido con una confiabilidad del 99% (p.01), el detalle de los datos se encuentra en la Tabla 7.

Tabla 7. Matriz de correlación entre los factores y las variables precio y valor para el escenario 1

Escenario 1	F1	F2	F3	F4	Precio	Valor
F1	.1					
F2	.523**	1				
F3	-.215	-.207	1			
F5	.124	.093	.093	1		
Precio	.756**	.732**	-.132	.498**	1	
Valor	.509**	.637**	.265*	.278**	.494**	1

a ** p<.01 (bilateral).
b * p<.05 (bilateral).

Escenario 2. Para correlacionar los constructos con las variables precio y valor percibido se utilizó la sumatoria de los indicadores retenidos en el constructo correspondiente. Dos de los tres constructos tienen una correlación mayor con la variable valor percibido (0.465 y 0.587) y solo un constructo tiene una correlación mayor con la variable precio (0.502). La correlación que existe entre precio y valor percibido es de 0.412 con una confiabilidad del 99% (p.01), todos los datos a detalle se encuentran en la Tabla 8.

Tabla 8. Matriz de correlación entre los factores y las variables precio y valor para el escenario 2

Escenario 2	F2	F3	F4	Precio	Valor
F2	1				
F3	.327**	1			
F6	.161	.119	1		
Precio	.418**	.502**	.139	1	
Valor	.465**	.248*	.587**	.412**	1

a ** p<.01 (bilateral).
b * p<.05 (bilateral).

Escenario 3. Para relacionar los constructos con las variables precio y valor percibido se utilizó la sumatoria de los indicadores retenidos en el constructo correspondiente. Uno de los constructos tiene una correlación mayor con la variable precio (0.724) mientras que el otro tiene una correlación mayor con la variable valor percibido (0.633). La correlación que existe entre precio y valor percibido es de 0.415 con una confiabilidad del 99% (p.01), los datos se muestran en la Tabla 9.

Tabla 9. Matriz de correlación entre los factores y las variables precio y valor para el escenario 3

Escenario 3	F1	F2	Precio	Valor
F1	1			
F2	.424**	1		
Precio	.485**	.724**	1	
Valor	.633**	.542**	.415**	1

a ** p<.01 (bilateral).

Escenario 4. Para relacionar los constructos con las variables precio y valor percibido se utilizó la sumatoria de los indicadores retenidos en el constructo correspondiente. Uno de los constructos tiene una correlación mayor con la variable precio (0.715) mientras que el otro tiene una correlación mayor con la variable valor percibido (0.532). La correlación que existe entre precio y valor percibido es de 0.151, el detalle de los datos se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10. Matriz de correlación entre los factores y las variables precio y valor para el escenario 4

Escenario 4	F1	F3	Precio	Valor
F1	1			
F3	.317**	1		
Precio	.715**	.281*	1	
Valor	.482**	.532*	.151	1

a ** p< .01 (bilateral).

b * p< .05 (bilateral).

Al analizar las correlaciones precio-valor percibido entre los cuatro escenarios se obtuvo que los escenarios en los que hay homogeneidad de comportamiento entre el precio y valor percibido, esto es para los escenarios 1 (valor percibido alto-precio alto) y 4 (valor percibido bajo-precio bajo), las correlaciones entre estas variables son muy contrastantes; teniendo 49.4% de correlación en el primer escenario y 15.1% en el cuarto, existiendo una diferencia del 34.3%.

En los escenarios en los que el valor percibido y el precio son antagónicos (escenario 2 y 3) la correlación precio-valor percibido son medias y prácticamente idénticas, siendo del 41.2% en el escenario 2 (valor percibido alto-precio bajo) y del 41.5% para el escenario 3 (valor percibido bajo-precio alto), existiendo una diferencia del 0.3% solamente.

En la segunda etapa del estudio se corrió una correlación bivariada con los constructos satisfacción, valor percibido, precio y calidad para analizar la relación que existía entre ellos antes de obtener la fórmula de regresión. Se obtuvo que la correlación más elevada fue la del constructo satisfacción con el constructo calidad siendo del 49.8%, seguida de la del constructo precio con el constructo valor percibido siendo del 44.6%. La correlación más baja es la obtenida entre los constructos precio y satisfacción siendo del 26%. El detalle de las correlaciones se encuentra en la Tabla 11.

Tabla 11. Matriz de correlación entre los constructos Satisfacción, Calidad, Valor Percibido y Precio

	Satisfacción	Calidad	Valor Percibido	Precio
Satisfacción	1			
Calidad	.498**	1		
Valor Percibido	.370**	.376**	1	
Precio	.260**	.306**	.446**	1

a ** p< .01 (bilateral).

Regresión Lineal

En la segunda etapa del estudio se corrió una regresión lineal con los constructos precio, valor percibido y calidad como variables independientes y el constructo satisfacción como variable dependiente. Se obtuvo una R2 de .283 con una F de 21.945 pero al analizar el nivel de significancia de las tres variables independientes se encontró que la variable precio no era significativa por lo que se eliminó y se corrió nuevamente la regresión sin esa variable. En la segunda regresión se obtuvo una R2 de .274 con una F de 34.480 y se encontró que todas las variables independientes si cargaron significativamente en este caso. La ecuación de regresión que se obtuvo para determinar la satisfacción de los estudiantes fue la siguiente:

$$\text{Satisfacción} = 49.778 + .246(\text{Valor Percibido}) + .405(\text{Calidad})$$

Las correlaciones entre precio y valor percibido para los escenarios en los que el precio está alineado con el valor percibido, esto es para los escenarios 1 (precio alto-valor percibido alto) y escenario 4 (precio bajo-valor percibido bajo), fueron del 49.4% y del 15.1% respectivamente (Tablas 7 y 10) con una diferencia del 34.1% entre ambos escenarios. Las correlaciones para los escenarios 2 y 3, en los que el precio y el valor son antagónicos, fueron prácticamente iguales; teniendo una correlación del 41.2% para el escenario 2 (precio alto-valor percibido bajo) y del 41.5% para el escenario 3 (precio bajo-valor percibido alto) (Tablas 8 y 9), con una diferencia de 0.3% entre ambas.

Estos resultados indican que el estudiante se vuelve más sensible a la correlación precio-valor percibido en los escenarios en los que el valor percibido o el precio son elevados (escenarios 1, 2 y 3) debido a que se sienten correspondidos por la institución que presta el servicio educativo, o se sienten con derecho de exigirlo ya que están pagando por ello. En estos casos el estudiante o cliente se mantiene evaluando la calidad obtenida del servicio. En el escenario 4 (valor percibido bajo y precio bajo) la

correlación entre las variables precio y valor percibido es mucho más baja debido a que los estudiantes perciben recibir lo justo por lo que están pagando.

En forma más específica, los cambios en la correlación precio-valor percibido, al modificar el precio y mantener el valor percibido alto (escenarios 1 y 2), fueron del 8.2%; se produjo un cambio de correlación del 49.4% al 41.2% (Tablas 7 y 8). En cambio si la universidad se mantiene con el valor percibido bajo y se realiza una modificación en el precio (escenarios 3 y 4), la correlación cambia del 41.5% al 15.1% teniendo una diferencia de correlaciones del 26.4% (Tablas 9 y 10). Esto indica que existe una correlación entre las variables mucho más estable cuando el valor percibido en el servicio es elevado a pesar de que se presente una modificación en el precio del mismo, lo cual se debe a que los estudiantes siguen estando satisfechos por el servicio educativo recibido.

De esta manera queda demostrado que una disminución en el precio, si el valor del servicio es elevado, no afecta de manera significativa la relación entre el precio y el valor percibido del servicio educativo; pero en cambio si el valor del servicio es bajo, sí afecta de manera significativa en la correlación entre el precio y el valor percibido del servicio educativo por parte de los estudiantes (P2). Si la institución educativa está posicionada en el sector de valor alto podría realizar ligeros incrementos en el precio sin que esto le impactara de manera negativa en la satisfacción del cliente.

Los cambios en la correlación precio-valor percibido, al modificar el valor y mantener el precio alto (escenarios 1 y 3), fueron del 7.9%; se produjo un cambio de correlación del 49.4% al 41.5% (Tablas 7 y 9). Al mantenerse en la categoría de precios bajos y modificar el valor percibido (escenarios 2 y 4), la correlación cambia del 41.2% al 15.1% teniendo una diferencia de correlaciones del 26.1% (Tablas 8 y 10). De esta manera queda demostrado que una disminución en el valor, si el precio del servicio es elevado, no disminuye de manera significativa el peso de las correlaciones entre el precio y el valor percibido del servicio educativo; pero en cambio si el precio del servicio es bajo, sí afecta de manera significativa el peso en las correlaciones existentes entre el precio y el valor percibido del servicio educativo. Esto se debe a que en el escenario 4 los estudiantes no esperan recibir un valor elevado debido a que no se está pagando por el servicio educativo y dejan de darle importancia al valor que les es entregado. En este caso se recomienda que al mismo tiempo que se incrementa el valor en el servicio, se realicen campañas comunicacionales con componentes de reforzamiento enfatizando el valor que, la institución educativa, está entregando a los estudiantes. De esta manera se pretende que la institución educativa incremente

la satisfacción en los estudiantes y pueda ir incrementando el precio a medida que aumenta el valor percibido en el servicio educativo por parte de los estudiantes (P1).

Debido a que la correlación entre el precio y el valor percibido para el escenario 4 en el que el ambas variables son bajas es de solo 15.1%, mientras que en los otros tres escenarios (1, 2 y 3) se mantienen por arriba del 41%, se puede concluir que los estudiantes, en la mayoría de los casos, consideran adecuado recibir un servicio educativo de bajo valor si no se paga por él.

A pesar de que la revisión de la literatura establece que el precio tiene un impacto significativo en la percepción de valor, esto no se ve reflejado en el escenario 2, el cual presenta una relación de valor alto y precio bajo sin que esta situación disminuya la correlación existente entre ambas variables.

Las correlación entre satisfacción calidad fue la más elevada siendo del 49.8%, lo cual indica que el constructo que tiene mayor impacto en la satisfacción es la calidad del servicio educativo. La correlación que sigue en importancia es la de precio y valor percibido siendo del 44.6%, indicando que es verdad lo que indica la teoría sobre el valor percibido como resultado de la relación entre lo que se obtiene y lo que se sacrifica. Teniendo dentro del sacrificio el precio del servicio recibido. La correlación más baja fue la existente entre la satisfacción y el precio al ser del 26%, lo cual se explica debido a que gran parte del efecto del precio sobre la satisfacción va de manera indirecta en la correlación satisfacción valor percibido.

Los resultados obtenidos en la primera regresión en donde la variable precio no es significativa obligan a eliminarla, quedando solamente como variables predictoras de la satisfacción las variables valor percibido y calidad (P3). La reducción de solamente .009 en el R2 al eliminar la variable precio de la ecuación es soporte del hecho de que el impacto que tiene esta variable en la predicción de la satisfacción es a través del valor percibido. El resultado de R2 de .274 producto de la ecuación de regresión:

Satisfacción = 49.778 + .246(Valor Percibido) + .405(Calidad), indica que existen otras variables que no fueron considerados en el estudio que explican un 72.6% de la variación con relación a la media del constructo satisfacción.

Limitaciones del Estudio e Investigación Futura

Los resultados encontrados no se pueden extender a toda la población de estudiantes de educación superior ya que el estudio es válido solo para la población objetivo.

Se recomienda realizar una investigación exhaustiva para determinar las variables que los alumnos universita-

rios (actuales y futuros), consideran afectan a la variable satisfacción en servicios de educación superior para poder obtener una ecuación que explique de mejor manera su variación.

Para futuros trabajos también se sugiere investigar para encontrar la razón por la que los estudiantes consideran adecuado recibir un valor bajo cuando el servicio educativo es gratuito.

Referencias

- Anderson E.W., Fornell C. y Lehmann D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Anderson R.E. y Srinivasan S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2.
- Bolton R.N. y Drew J.H. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17.
- Botan Carl (1997). Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations. *Journal of Business Communication*, Vol. 34, No. 2.
- Carmin J.A. y Norkus G.X. (1990). Pricing Strategies for Menus: Magic or Myth? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 31.
- Chang Tung-Zong y Wildt Albert R. (1994) Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1.
- Dodds W.B. (1996). Perceived value: A dimension of the consumer risk construct. *Mid. American Journal of Business*.
- Dodds W.B., Monroe K.B. y Grewal D. (1991). Effects of Price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28.
- Edwards A. L. y Kenney K. C. (1946). A comparison of the Thurstone and Likert techniques of attitude scale construction. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 30.
- Enrique Carlos Díez de Castro e Isabel M. Rosa Díaz (eds.) (2004). *Gestión de Precios*, Pozuelo de Alarcón: ESIC
- Hallowell R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4.
- Hunt S. y Vásquez-Párraga A. (1993). Organizational Consequences, Marketing Ethics, and Salesforce Supervision. *Journal of Marketing Research*, 30(February), 78-90.
- Jen William y Hu Kai-Chieh, (2003) Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area. *Journal of Transportation*, Vol. 30, No. 3.
- Manes Juan M. (2000). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: Un círculo virtuoso. *Organización y Gestión Educativa*.
- Mazaira R. Z. y García L. Y. (2002). Conceptos sobre Marketing estratégico en la actividad académica de la educación superior. *Universidad de Cienfuegos, Cuba*.
- McDougall G.H.G. y Levesque T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5.
- Njite D. y Parsa H.G. (2004). Psychobiology of Price Presentation: An Experimental Analysis of Restaurant Menus. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 28, No. 3.
- Nyaradi Andrea E. (2007). Is the price right? Pricing for long term profitability. *Management and Marketing Craiova*, No. 1.
- Patterson P.G. y Spreng R.A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5.
- Pini Mónica Eva (2004). Análisis crítico del discurso aplicado al marketing educativo: El caso de las empresas administradoras de educación en Estados Unidos.
- Precio (s.f.). Consultado el 30 de junio del 2009, en <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>.
- Ravald A. y Gronroos Ch. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2.
- Render B. y O'Connor T.S. (1976). The influence of price, store name, and brand name on perception of product quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 4, No. 4.
- Sánchez-Fernández R. e Iniesta-Bonillo M.A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, Vol. 7, No. 4.
- Snyder L.B., Hamilton M.A., Mitchell E.W., Kiwanuka-Tondo J., Fleming-Milici F. y Proctor D. (2004). A Meta-Analysis of the Effect of Mediated Health Communication Campaigns on Behavior Change in the United States. *Journal of Health Communication*, Vol. 9.
- Sweeney J.C. y Soutar G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.

Ulag W. y Chacour S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Elsevier Science Inc.*

Varki S. y Colgate M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 3.

Voss G.B. (2003). Formulating Interesting Research Questions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31.

WOODRUFF R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2.

Zeithaml V.A. (1987). Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value. *Journal of Marketing*.

Zeithaml V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3.

Zhilin Y. y Robin T.P. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Wiley Periodicals Inc.*

Fig. 4 Modelo Probado Escenario 1

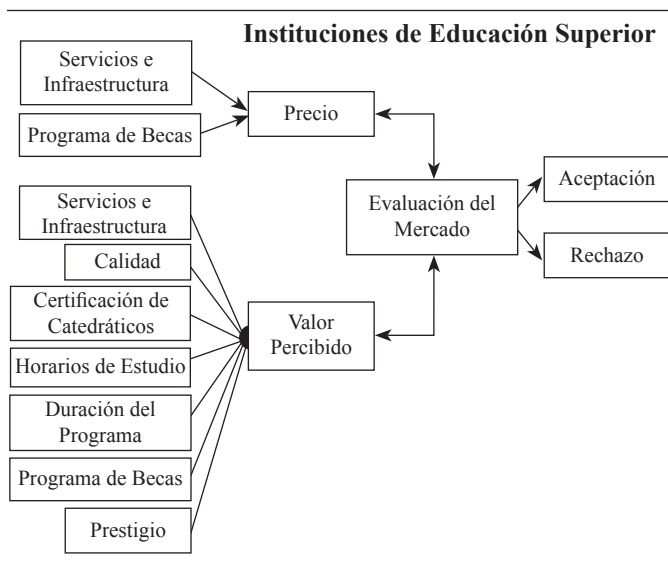


Fig. 5 Modelo Probado Escenario 2

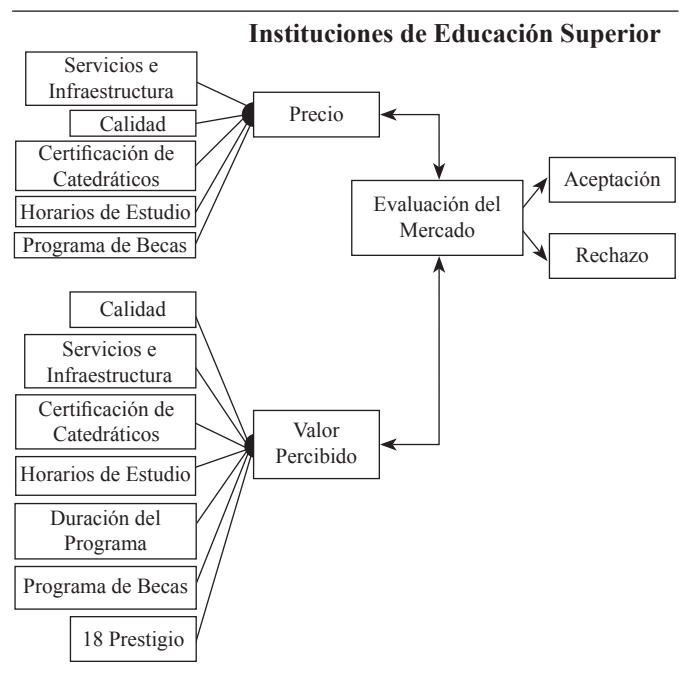


Fig. 6 Modelo Probado Escenario 3

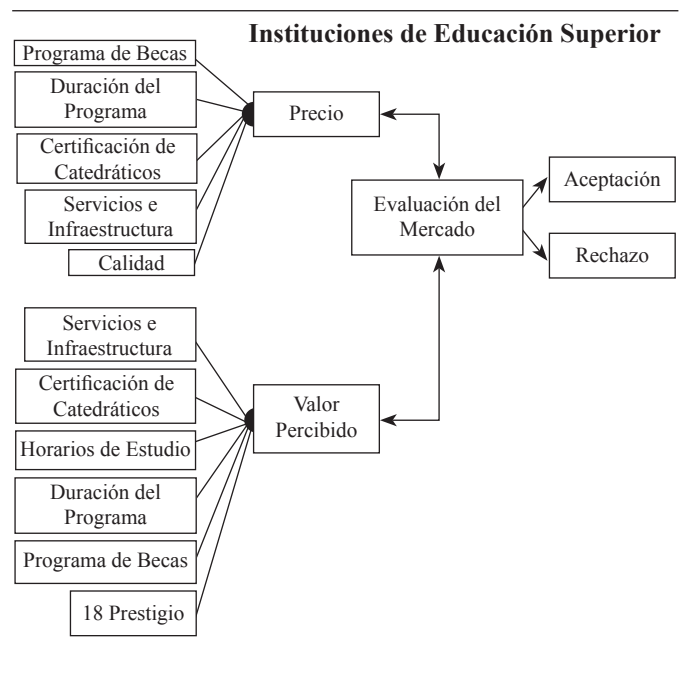


Fig. 7 Modelo Probado Escenario 4

