



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITARIO (RDU-UNC)

Factores determinantes en la percepción de los egresados en Ciencias Económicas en relación a su Consejo Profesional aplicando un modelo de ecuaciones estructurales

Mariana Verónica Gonzalez, Rocío Cerino, Fernando Pronello,
Franco Vico

Ponencia presentada en Congreso Interamericano de Estadística, XLV Coloquio de la Sociedad Argentina de Estadística, XXII Reunión Científica del Grupo Argentino de Biometría, Jornada del Instituto Interamericano de Estadística realizado en 2017 en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística - Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Santa Fe, Argentina



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Factores determinantes en la percepción de los egresados en Ciencias Económicas en relación a su Consejo Profesional aplicando un modelo de ecuaciones estructurales

Mariana Verónica Gonzalez(*)

Instituto de Estadística y Demografía. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba.

Rocío Cerino, Fernando Pronello, Franco Vico
Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba.



INTRODUCCIÓN

Los Consejos Profesionales, como entidades de derecho público que nuclean a los egresados, reglamentan y ordenan el ejercicio de las profesiones, necesitan identificar los factores que determinan la decisión de los profesionales de incorporarse o permanecer en la organización. En efecto, la consolidación de relaciones estables entre cualquier tipo de organización y sus principales clientes se ha convertido en una herramienta imprescindible para garantizar la supervivencia de dichas organizaciones.

En este trabajo se aplicaron modelos de ecuaciones estructurales (structural equations models SEM) para analizar la Imagen de Consejo Profesional de Ciencias Económicas (CPCE) de la Provincia de Córdoba, a partir de dos variables latentes o constructos:

Imagen del CPCE

entendida como la manera en que el profesional percibe a la organización, de acuerdo a sus experiencias

Valoración de la Matricula

exigida para el ejercicio de la profesión

La gran ventaja de este tipo de modelos es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en el mismo, para posteriormente estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas en el modelo conceptual planteado.

METODOLOGÍA

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Se realizaron 533 encuestas a egresados de universidades públicas y privadas de la Provincia de Córdoba, en carreras vinculadas a las Ciencias Económicas.

Distribución de la muestra por Universidad

| Universidad | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------------|----------|------------|
| Universidad Nacional de Córdoba | 351 | 66% |
| Universidad Católica de Córdoba | 98 | 18% |
| Universidad Blas Pascal | 84 | 16% |
| Total | 533 | 100% |

ESTIMACIÓN DEL MODELO

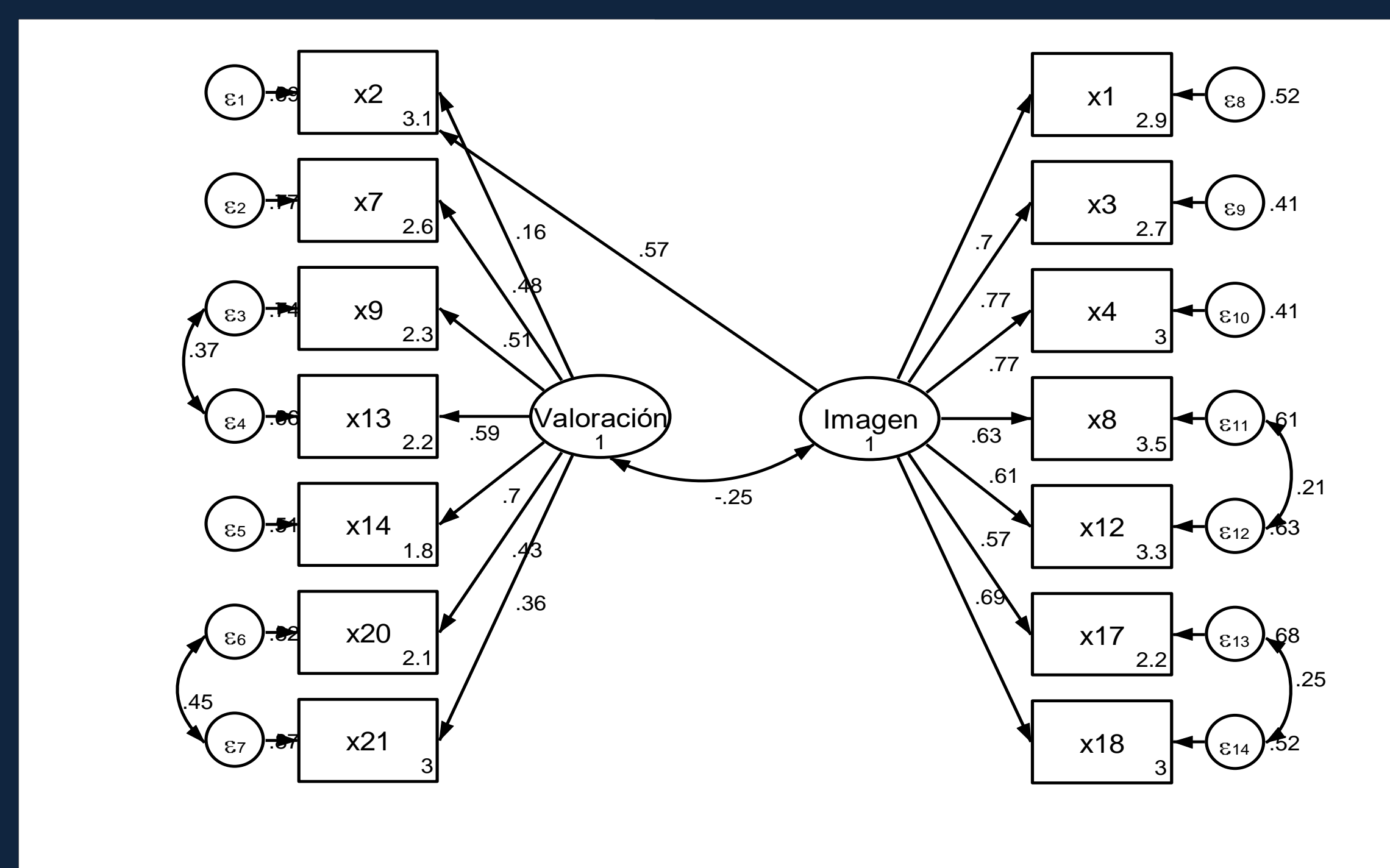
Luego de varias corridas de los modelos se estimó, por Máxima Verosimilitud, un ajuste con siete indicadores significativos para cada constructo.

VARIABLES INDICADORAS

| | | | |
|----|---|-----|--|
| X1 | Posibilita la representación en distintos ámbitos del ejercicio profesional | X12 | Ayuda a la capacitación continua de los profesionales |
| X2 | Permite el acceso a beneficios sociales (salud,...) | X13 | Al no existir una legislación clara sobre el tema no debería ser obligatoria |
| X3 | Pone en valor a la profesión frente a la sociedad | X14 | Tiene solo un fin recaudatorio |
| X4 | Contribuye al objetivo común de mejorar las condiciones de la profesión | X17 | Proporciona una mejor posición en relación a los no colegiados |
| X7 | Es muy costosa en relación a los beneficios que ofrece | X18 | La colegiación brinda respaldo al profesional |
| X8 | Es necesaria como institución pública representativa de la profesión | X20 | Al cliente poco le importa si el profesional tiene o no una matricula |
| X9 | Es una decisión personal que no debería ser impuesta | X21 | El cliente elige al profesional por referencia de conocidos, no le interesa su inscripción |

RESULTADOS

ESTIMACIÓN DEL MODELO



MEDIDAS DE BONDAD DE AJUSTE (3)

| Medida | Valor | Ajuste |
|-----------|-------|-----------|
| RMSEA (a) | 0,048 | Bueno |
| CFI (b) | 0,962 | Aceptable |
| SRMR (c) | 0,048 | Bueno |

(a) Root Mean Square Error of Approximation, (b) Comparative Fit Index, (c) Standardized Root Mean Square Residual

FIABILIDAD RELATIVA-CONSISTENCIA INTERNA

α de Cronbach = 0,7397 Buen ajuste (1)
Fiabilidad compuesta $\rho = 0,74$ Aceptable (2) (Método de Werts)

CONCLUSIONES

- En el caso de la variable latente **Valoración de la Matricula** aparece como factor determinante que tiene un fin recaudatorio.
- En la **Imagen**, por su parte, influyen significativamente la mejora en las condiciones de la profesión y el hecho de que la pone en valor frente a la sociedad, entre otras
- Existe una **correlación estadísticamente significativa entre las dos variables latentes**, como así también correlaciones entre algunas indicatoras, que se incluyeron en el modelo a fin de mejorar el ajuste.
- El modelo permite evaluar la calidad del servicio en forma exitosa, identificando los puntos clave en los cuales debe centrar la atención la institución para mejorar la satisfacción de los profesionales.
- El estudio genera información para la gestión de procesos, logrando un diagnóstico general de las variables observables que mayor influencia ejercen sobre los constructos, así como de las relaciones que los vinculan, contribuyendo a mejorar el desempeño de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- (1) Acok, A. (2013) *Discovering Structural Equation Modelin using Stata*. StataCorp LP. USA.
 (2) Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988) *On the evaluation of Structural Equation Models*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 16, No. I, 74-94.
 (3) Schermelleh-Engel, K. y Moosbrugger H. (2003). *Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*. Methods of Psychological Research Online 2003, Vol.8, No.2, pp. 23-74
 (4) Schlesinger, M. W., Cervera, A., Iniesta, M.A y Sánchez, R. (2014). *Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación Universidad de Valencia*. Innovar, 24(53), 113-125.
- (*) e-mail: mvgonzalez@eco.unc.edu.ar