



FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS



Universidad  
Nacional  
de Córdoba

# REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITARIO (RDU-UNC)

## **Análisis de la satisfacción mediante ecuaciones estructurales. El caso de los matriculados en el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Córdoba**

Mariana V. Gonzalez, Rocío M. Cerino, Fernando A. Pronello,  
Franco D.Vico

Ponencia presentada en XLVI Coloquio Argentino de Estadística-XLVI CAE y 4ta Jornada de Educación Estadística realizado en 2018 en la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Río Cuarto. Río Cuarto. Córdoba, Argentina



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

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN MEDIANTE ECUACIONES  
ESTRUCTURALES. EL CASO DE LOS MATRICULADOS EN EL CONSEJO  
PROFESIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA PROVINCIA DE  
CÓRDOBA**

**Mariana V. Gonzalez, Rocío M. Cerino, Fernando A. Pronello y Franco D. Vico**

Departamento de Estadística y Matemática, Facultad de Ciencias Económicas,  
Universidad Nacional de Córdoba [mvgonzalez@eco.unc.edu.ar](mailto:mvgonzalez@eco.unc.edu.ar)

**Resumen**

La consolidación de relaciones estables entre cualquier tipo de organización y sus principales clientes se ha convertido, en la actualidad, en una herramienta imprescindible para garantizar la supervivencia de dichas organizaciones (Schlesinger, Taullet, Bonillo Sánchez, 2014). Lógicamente esta situación también afecta a los Colegios Profesionales, como entidades de derecho público que nuclean a los egresados, reglamentando y ordenando el ejercicio de las profesiones. En este contexto, la presente investigación aporta un modelo de relaciones estructurales que permite identificar las variables observables y latentes que mayor influencia ejercen sobre la Imagen del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Córdoba (CPCE), entendida como la manera en que el profesional matriculado percibe a la organización de acuerdo a sus experiencias (Lewis y Soureli, 2006), la Valoración de la Matrícula de dicha institución, exigida para el ejercicio de la profesión y la Satisfacción, entendida como la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas, y deseos han sido cubiertas completamente (Oliver, 1999; Grigoroudis y Siskos, 2010).

Los datos utilizados en esta investigación provienen de una encuesta de tipo personal, realizada a matriculados en el CPCE, egresados de Universidades Públicas y Privadas de la Provincia de Córdoba. La muestra quedó conformada por 330 observaciones completas. Para la construcción de los indicadores, se seleccionó una escala de Likert con 5 categorías, permitiendo un nivel intermedio o indiferente (1: Totalmente en desacuerdo; 3: Ni desacuerdo ni en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo).

Se definieron como variables latentes: Imagen del CPCE y Valoración de la Matrícula que actúan como variables exógenas del modelo (no reciben el efecto de otra variable) y Satisfacción, que se definió como endógena. Cada variable latente está medida mediante variables observables o indicadores.

Posteriormente se aplicó la Metodología de Ecuaciones Estructurales (Structural Equations Models SEM), que abarcan una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y relaciones entre múltiples variables. El método de estimación utilizado fue el de Máxima Verosimilitud (ML) que es coherente, no sesgado, eficiente, invariable al tipo de escala y normalmente distribuido si las variables observables responden a las condiciones de normalidad, que es lo que se verificó en este caso.

Luego de varias corridas de los modelos se estimó un ajuste con seis indicadores reflexivos significativos para los constructos exógenos Imagen y Valoración. La variable latente Imagen, además, fue utilizada para predecir el constructo endógeno Satisfacción, muy importante en el modelo, que quedó reflejada en tres indicadores. Los factores identificados en relación a la Satisfacción fueron los vinculados a la representación profesional, el acceso a los beneficios sociales y la mejora en las condiciones de la profesión frente a la sociedad. Se detectó, además, una correlación estadísticamente significativa entre las dos variables latentes Imagen y Valoración, como así también correlaciones entre algunas indicadores, que se incluyeron en el modelo a fin de mejorar el ajuste. Los indicadores de bondad de ajuste *RMSEA*, *SRMR* y *CFI* resultaron adecuados.

### **Referencias bibliográficas**

- Acock, A. (2013), *Discovering Structural Equation Modeling Using Stata*, Nueva York, Estados Unidos, Stata Press.
- Grigoroudis, E. y Siskos, Y. (2010), *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*, Texas, Estados Unidos, Springer.
- Lewis, B. & Soureli, M. (2006). The antecedents of customer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*.5(1), 15-31.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*.63(1), 33-44.
- Ruiz, M. A., Pardo, A. y San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*. 31(1). 34-45.
- Schlesinger, M. W., Cervera, A., Iniesta, M.A & Sánchez, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Innovar*, 24(53), 113-125.

**Palabras Clave:** Valoración– Imagen

**Área de Aplicación:** Otras Ciencias Económicas, Administración y Negocios.