

# EFFECTOS DE UN MODELO RELACIONAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES DE LEALTAD ENTRE CANDIDATOS EN ELECCIONES PÚBLICAS Y SUS ELECTORES MEDIANTE EL MÉTODO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

## EFFECTS OF A RELATIONAL MODEL IN THE CONSTRUCTION OF LOYALTY RELATIONSHIPS BETWEEN CANDIDATES IN PUBLIC ELECTIONS AND THEIR VOTERS THROUGH THE STRUCTURAL EQUATIONS METHOD

Llamas-Aréchiga, Beatriz; Galván-Corral, Alberto; Ramírez-Jiménez, Víctor Alfonso

**Beatriz Llamas-Aréchiga** gialca@hotmail.com

Universidad de Sonora, México

**Alberto Galván-Corral** alberto\_gc@hotmail.com

Instituto Tecnológico de Sonora, México

**Víctor Alfonso Ramírez-Jiménez**

varj\_92x@hotmail.com

Instituto Tecnológico de Sonora, México

**Revista de Investigaciones Universidad del Quindío**

Universidad del Quindío, Colombia

ISSN: 1794-631X

ISSN-e: 2500-5782

Periodicidad: Anual

vol. 34, núm. 2, 2022

riuq@uniquindio.edu.co

Recepción: 21 Abril 2022

Aprobación: 01 Agosto 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/517/5173391015/>

**Resumen:** Esta investigación propone y prueba un modelo relacional analizando los elementos que lo conforman (satisfacción, confianza, lealtad de actitud y conductual), que expliquen su influencia en la construcción de relaciones de calidad que establecen los candidatos que contienden a ocupar un cargo público de elección popular con el electorado. La metodología considera el análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales mediante Mínimos cuadrados parcializados, sobre una muestra de 1037 habitantes en edad de votar con residencia en alguna de las ocho Comisarías Municipales bajo estudio pertenecientes a Navojoa, Sonora, México. Los principales resultados muestran que la variable latente satisfacción explica de manera contundente la confianza de los electores (votantes); se presenta entre otras relaciones a la variable confianza como precedente significativo de la lealtad (de actitud y conducta), sin embargo, la relación directa entre la satisfacción y lealtad de actitud y conductual no resultó significativa. El estudio se considera como precursor de probar un modelo relacional durante el ejercicio de una jornada electoral, aportando hallazgos de valor para futuras investigaciones que extiendan su estudio y ayuden a explicar el comportamiento generalizado de sus variables.

**Palabras clave:** Calidad en las relaciones, confianza, lealtad, SEM PLS.

**Abstract:** This research proposes and tests a relational model by analyzing the elements that make it up (satisfaction, trust,

attitudinal and behavioral loyalty), which explain its influence on the construction of quality relationships established by candidates running for elected public office. popular with the electorate. The methodology considers the analysis of Structural Equation Models through Partial Least Squares, on a sample of 1037 inhabitants of voting age residing in one of the eight Municipal Police Stations under study belonging to Navojoa, Sonora, Mexico. The main results show that the latent variable satisfaction explains overwhelmingly the trust of the voters (voters); Among other relationships, the trust variable is presented as a significant precedent of loyalty (attitudinal and behavioral), however, the direct relationship between satisfaction and attitudinal and behavioral loyalty was not significant. The study is considered a precursor to testing a relational model during the exercise of an election day, providing valuable findings for future research that extends its study and helps explain the generalized behavior of its variables.

**Keywords:** Relationship quality, trust, loyalty, SEM PLS.

## Introducción

Los retos que impone el entorno cambiante de los mercados el cual es cada vez más competido, ha dado origen a una sustancial orientación de las empresas hacia el marketing relacional (Anderson y Narus, 1990; Correa-Hanao, Garbarino y Johnson, 1999; Lin y Lu, 2010; Moliner, Sánchez y Callarisa, 2008; Morgan y Hunt, 1994; Pérez-Campdesuñer, Miguel-Guzmán, García-Vidal y Guzmán-Vilar, 2019; Raimondo, Miceli y Costabile, 2008; Rocha, Curiel y Cunha, 2020; Veas-González, Sánchez-Ortiz y Pérez-Cabañero, 2019). Aspecto que ha trascendido hacia otros ámbitos y sectores incluyendo la política; misma que ha importado sus técnicas de marketing comercial y estrategias de comunicación en campañas electorales para vender a un candidato (Muñoz, 2010). Los cuales se ven impactados de forma significativa por la manera en que se gestionan las relaciones con sus diferentes públicos y electorado, mediante el uso de nuevas formas de contacto y comunicaciones como estrategia para promover el voto. Apoyándose en la polémica herramienta del marketing político, como una opción de especialización y aspiración a dominar las técnicas comerciales que los favorezca en una contienda electoral.

De ahí, que la figura de una estrategia de marketing centrada en las relaciones, conduce a buscar modelos de comunicación que generen información de valor que identifiquen aquellos elementos de atención que requiere el mercado; que incluye el enfoque del contexto empresarial, sin desestimar a los clientes internos/ partidos políticos (San Martín, 2013), a fin de promover la creación de valor y mejorar la calidad en las relaciones con los clientes y/o electorado. Lo que implica comprender el papel que juegan la interacción de algunas variables clave como: la satisfacción del cliente (Correa-Henaó et al., 2018; Lin y Lu, 2010; Raimondo et al., 2008; San Martín, 2013), confianza (Garbarino y Johnson, 1999; Moliner et al., 2008; Morgan y Hunt 1994; Veas-González et al., 2019), en la construcción de relaciones sólidas que promueven lealtad y retención de clientes.

Existe evidencia empírica de trabajos de investigación enfocados al estudio, análisis y contrastación de variables que impactan en la capacidad para establecer relaciones exitosas (Bustamante, 2015; Chiou y Drogue, 2006; Matos, 2019; Morgan y Hunt, 1994). Sin embargo, la revisión de la literatura no aporta evidencia de algún estudio enfocado a tratar las relaciones entre candidatos de partidos políticos y electorado. Considerando que el ámbito político implica particular esfuerzo estratégico de comercialización de las ideas, imagen y filosofía política que acompaña a un candidato en su contienda electoral; la finalidad de esta investigación es presentar las relaciones causales entre los elementos que conforman un modelo relacional explicando su influencia en la lealtad de los electores y sus relaciones entre las variables latentes satisfacción y confianza, en el contexto de un ejercicio electoral realizado en Navojoa, Sonora México.

## Revisión de la literatura

### *Factores que determinan relaciones de calidad*

#### *Satisfacción*

La satisfacción se ha definido como un proceso, que resulta de la evaluación de un cliente respecto a los productos/servicios adquiridos, menos las expectativas en función de cómo se han atendido sus necesidades (Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada, 2011). Al respecto, puede considerarse como un estado de adecuada conformidad del consumidor, generado ante un sentimiento positivo al comparar el producto/servicio consumido ante un estándar (Moliner et al., 2008; Lin y Lu, 2010). Ante lo cual se comparan según Oliver (1999), expectativas y resultados (aspecto cognitivo). Por otro lado, el sentimiento de placer generado (aspecto afectivo). Por lo que la satisfacción de un consumidor con el establecimiento comercial depende tanto de su experiencia al comprar (servicio ofrecido), como de la percepción/evaluación del proceso de compra, sin descartar el servicio post compra; para poder diferenciar las causas de satisfacción o insatisfacción (Moliner et al., 2008; Pérez-Campdesuñer et al., 2019).

Por lo que se puede afirmar que la satisfacción es de orden personal, dado que de un mismo producto o servicio se pueden obtener diferentes niveles de satisfacción: considerando que la satisfacción o insatisfacción está determinada por las impresiones del cliente en su experiencia; después de evaluar el grado de disconformidad derivados de comparar las expectativas del consumidor con las emociones producidas por su experiencia (Oliver, 1980).

#### *La confianza*

Generar confianza requiere de una orientación emocional de actitudes entre las partes, las cuales dependen o derivan de la confiabilidad, atención y servicio que estas ofrecen (Schlesinger et al., 2014). Actualmente la confianza resulta un factor determinante y significativo en el entorno competitivo y político, ya que minimiza las inseguridades o conflictos en una relación (Anderson y Narus, 1990). Por lo tanto, debe existir confianza del cliente hacia el proveedor

(Bustamante, 2015; Moliner et al., 2008); al representar este actor el componente principal que ayudará al establecimiento a mantener sus promesas y relaciones (Correa-Henao et al., 2018; Chiou y Droge, 2006; Morgan y Hunt, 1994). Por lo tanto, se puede afirmar que generar confianza es la capacidad para inspirar credibilidad en la integridad del proceder de la otra parte con la que se interactúa.

La exploración de la confianza se ha enfocado a indagar sobre sus antecedentes e impactos. Generalmente la confianza ha sido medida atendiendo a dos dimensiones (honestidad y benevolencia); en primer término, la honestidad es definida a partir del supuesto de que un proveedor (candidato) cumplirá su palabra/promesa (Lin y Lu, 2010; Matos, 2019; Morgan y Hunt, 1994; San Martín, 2013; Schlesinger et al., 2014); en tanto, la benevolencia se define a partir del reconocimiento y afirmación de que un proveedor demuestra interés (intención) de que el consumidor esté bien (Bustamante, 2015; Chiou y Droge, 2006, Moliner et al., 2008). Sin embargo, otros estudios han reconocido la influencia de la dimensión “competencia” en el papel que juega para demostrar que un proveedor posee la capacidad suficiente para cumplir con sus obligaciones (Lassala, Ruiz y Sanz, 2010). Es decir, cuenta con los recursos humanos (conocimientos, habilidades, experiencia), financieros y técnicos para lograrlo.

Diversos estudios reconocen a la satisfacción como una variable que precede a la actitud del consumidor (intención de compra), así como de la confianza. Confirmando su influencia significativa en la generación de confianza entre las partes; como lo demuestran diversos estudios empíricos: contexto universitario (Correa-Henao et al., 2018; Schlesinger et al., 2014; Veas et al., 2019); industria (Bian et al., 2019); contexto laboral/clientes internos (San Martín, 2013); empresas comerciales (Moliner et al., 2008); servicios (Vera y Espinosa, 2014).

### *Lealtad*

La generación de lealtad es un factor determinante para construir y desarrollar relaciones de valor (Bian et al., 2019; Garbarino y Johnson, 1999; Lin y Lu, 2010; Matos, 2019; Raimondo et al., 2008). La lealtad representa para el consumidor (elector) la voluntad y compromiso para ser parte de una relación, así como conservarla por considerarla valiosa. Por ende, las relaciones duraderas que promueven lealtad nacen cuando alguna de las partes (candidato-elector, empresa-cliente, empresa-empresa) considera que su relación con la otra parte es tan importante, que merece hacer un esfuerzo por sostenerla a lo largo del tiempo (Bustamante 2015; Dick y Basu, 1994; Lin y Lu, 2010; Raimundo et al., 2008; Veas et al., 2019).

El término lealtad del cliente es definido como el proceso mental que forma en un individuo actitudes positivas hacia una marca, que lo llevan a recomprar los productos y/o servicios, así como a recomendarlos a los demás (Dick y Basu, 1994). La fidelización de clientes es explicada como un constructo compuesto por dos dimensiones: la de actitud de lealtad (subjetiva) y conducta de lealtad (objetiva). Primeramente, la lealtad de actitud considera los lazos emocionales con el cliente basados en las percepciones placenteras de interacción, las preferencias e impresión que se tiene de la empresa o marca (candidato); y la segunda, basada en el comportamiento que considera el repetir una compra y el recomendar a la empresa o marca (Bian et al., 2019; Chiou y Droge, 2006;

Dick y Basu, 1994; Fandos et al., 2011; Moliner et al, 2008; Oliver 1999; Vera y Espinosa, 2014); destacándose que el significado de compromiso es equiparable al de lealtad de actitud (Raimundo et al., 2008).

La confianza se percibe como un constructo basado y caracterizado por la reciprocidad (Morgan y Hunt, 1994; San Martín, 2013). Afirmándose que a medida que se identifican los beneficios en la reciprocidad, se valorizan las relaciones entre las partes, intensificándose su intención hacia la relación (Anderson y Narus, 1990; Bian et al., 2019; Bustamante, 2015; Garbarino y Johnson, 1999; Lages et al., 2005; Lassala et al., 2010; Moliner et al., 2008; Morgan y Hunt, 1994; San Martín, 2013).

El constructo confianza es considerado un referente que explica la formación de relaciones de valor que puedan desarrollarse y sostenerse a largo plazo (Chiuo y Drogue, 2006; Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Raimondo et al., 2008; Lin y Lu, 2010). Confirmando su influencia en la formación de lealtad y el fortalecimiento de relaciones, que se refleja cuando un cliente considera que la empresa responde atendiendo a sus necesidades e intereses (Vera y Espinoza, 2014; Schlesinger et al., 2014). Ante los argumentos de la literatura se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La satisfacción hacia los candidatos de elección popular tiene influencia positiva y significativa en la confianza del electorado.

H2: La satisfacción hacia los candidatos de elección popular tiene influencia positiva y significativa en la lealtad de actitud del electorado.

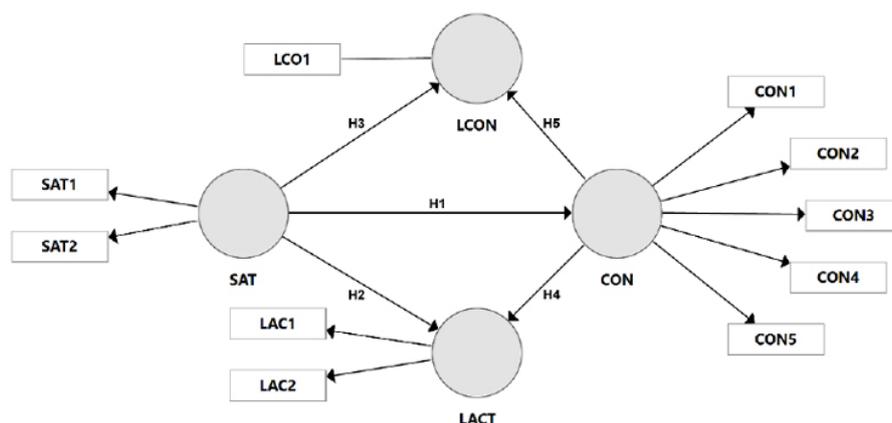
H3: La satisfacción hacia los candidatos de elección popular tiene influencia positiva y significativa en la lealtad de conducta del electorado.

H4: La confianza en los candidatos de elección popular tiene influencia positiva y significativa en la lealtad de actitud del electorado

H5: La confianza en los candidatos de elección popular tiene influencia positiva y significativa en la lealtad de actitud del electorado

#### *Modelo relacional propuesto*

El modelo de relación hipotética (figura 1), plantea que la satisfacción explica positivamente la confianza del electorado; y a su vez la satisfacción y confianza hacia un candidato en una contienda electoral influirá de manera positiva y significativa, sobre la lealtad de actitud y conducta.



SAT: SATISFACCIÓN. CON: CONFIANZA. LACT: LEALTAD ACTITUDINAL. LCON: LEALTAD CONDUCTUAL.

Figura 1. Propuesta de modelo teórico  
Elaboración propia

## Metodología

La investigación corresponde a un estudio no experimental; de carácter transaccional o transversal, recabando los datos en un solo momento y única vez en la muestra de la población (habitantes de Comisarias con edad para votar pertenecientes a Navojoa, Sonora) en acuerdo con Malhotra (2016). Para describir las variables que determinan calidad en las relaciones con el electorado.

Diseño del instrumento. Para recolectar los datos se elaboró un instrumento a fin de medir el nivel de lealtad que se puede generar a partir de relaciones de calidad entre un candidato con el electorado. El instrumento se conforma de 10 ítems, que contienen preguntas de tipo escala Likert bipolares de 5 puntos, las cuales se plantean a partir de “Totalmente de acuerdo” (5) y su extremo “Totalmente en desacuerdo” (1); en donde los encuestados debían indicar el grado de acuerdo o desacuerdo de una serie de aseveraciones sobre la satisfacción que percibía el ciudadano hacia los candidatos, en cuanto al nivel de conformidad y expectativas hacia el candidato. Así mismo, mide el grado de confianza, de lealtad actitudinal y de lealtad conductual. La última, consideraba conocer su opinión respecto a sus preferencias por los candidatos (con la finalidad de emitir su voto) y finalmente, las características socio-demográficas del ciudadano (tabla 1).

Tabla 1. Indicadores de medida de los constructos

Constructo	Indicador	Ítems	Referencias
Satisfacción (SAT)	Satisfacción	P1. Me siento conforme con las propuestas de candidatos a Comisario.	(Garbarino y Johnson, 1999; Moliner et al., 2008).
		P2. Se han cumplido las expectativas que tenía sobre las propuestas de candidatos a Comisario	
		P3. Considero que el candidato tiene la capacidad para cumplir con sus obligaciones (activo, comprometido, liderazgo).	
Confianza (CON)	Honestidad	P4. El candidato puede proporcionarme experiencias positivas (demuestra humildad y compromiso).	(Moliner et al 2008, Morgan y Hunt, 1994).
		P5. Siempre ha tenido buena reputación entre la gente (persona honorable, imagen favorable).	
	Benevolencia	P6. Continuarmente cumple sus promesas (es responsable)	
		P7. Siempre se ha preocupado por mi bienestar y mis problemas.	
Lealtad (LAC, LCO)	Lealtad Actitudinal	P8. Considero que es una persona íntegra con espíritu de servicio y tiene buena comunicación.	(Chiou y Drogue, 2006; Dick y Basu, 1994, Oliver, 1999).
	Lealtad Conductual	P9. Es una persona comprometida y buscará beneficios para la comunidad.	
		P10. Considero que es la mejor opción para ser el Comisario.	

Elaboración propia

Muestreo. El Municipio de Navojoa, Sonora está conformado por 8 Comisarias, mismas que en conjunto la población en edad para votar es de 37,054 (Instituto Nacional Electoral [INE], 2012). Siguiendo el procedimiento propuesto por Hair, Bush, & Ortinau (2009), para la obtención de los datos a analizar; se selecciona una muestra relevante y representativa de la población de la forma que a continuación se describe: Se utiliza el método de muestreo probabilístico de tipo estratificado; dividiendo la población en ocho estratos, atendiendo al total de Comisarias del Municipio que pertenecen geográficamente a Navojoa. Para establecerlas se consideran dos aspectos: primeramente, el total de personas con edad para votar por comisaría (PEV), y la representatividad por comisaría de personas en edad de votar según la clasificación del INE. Estimando para cada comisaría: [Bacabachi (PEV=4,750), ( $\eta h1= 134$ ); Camoa (PEV=3,392), ( $\eta h2= 87$ ); Fundición (PEV=4,204), ( $\eta h3= 119$ ); Masiaca (PEV=3,690), ( $\eta h4= 104$ ); Pueblo Mayo (PEV=2,265), ( $\eta h5= 64$ ); Rosales (PEV=5,629), ( $\eta h6= 158$ ); San Ignacio (PEV=9,275), ( $\eta h7= 262$ ); y Tesia (PEV=3,849), ( $\eta h8= 108$ )], representando una muestra de  $n = 1040$ .

Recolección de datos. La obtención de información en campo se realizó por un grupo de estudiantes universitarios, con el apoyo un cuestionario estructurado a través de entrevistas personales. Con la finalidad de probar la claridad en términos de redacción y comprensión del instrumento por parte del encuestado; se realiza una prueba piloto para demostrar su funcionalidad en el marco de un panel de jóvenes estudiantes de educación superior. Una vez finalizado el proceso de depuración, se obtuvo un tamaño muestral de 1037 cuestionarios válidos, representando un error de muestreo de  $\pm 3,0\%$  y una población finita = 37,054 habitantes de Comisarias (con capacidad para ejercer su derecho a voto) con un nivel de confianza del 95%.

Confirmación del modelo de medida. Los datos estadísticos se analizan mediante el método del Modelo de Ecuaciones Estructurales (PLS - SEM), a fin de medir y validar las hipótesis establecidas en el modelo conceptual. El análisis se realizó utilizando los paquetes informáticos estadísticos SPSS Statistics versión 25 (IBM), así como SmartPLS v3.3.7 sugeridas por Ringle, Wende y Becker (2015). Se confirma el modelo de medida mediante el análisis de la validez tanto del contenido, como aparente. Posteriormente, se calculó la fiabilidad individual para cada indicador a través de las cargas factoriales que corresponden a un constructo reflectivo. Finalmente, se examinó la validación para cada constructo por medio de la validez convergente y discriminante.

Fiabilidad para cada indicador. Los indicadores para un constructo reflectivo requieren obtener una carga factorial ( $\lambda$ ) de al menos 0,707 para demostrar su fiabilidad, según Carmines y Zeller (1979); pero en un criterio más estricto, considerando estudios confirmatorios se propone obtener cargas factoriales en niveles de al menos 0,8 o 0,9 (Nunnally y Bernstein, 1994). Las cargas factoriales demuestran niveles significativos en la varianza que comparten entre los constructos y los indicadores. Considerando los criterios de aceptación anteriores ( $\lambda \geq 0,8$ ) (tabla 1).

Para medir la proporción de varianza que se explica por el constructo (Bollen, 1989), se utilizó la prueba de la comunalidad ( $\lambda_i^2$ ) para cada variable manifiesta. Como se observa en el indicador SAT\_1 el cual obtiene una carga

factorial,  $\lambda = 0.9416$ , representando una comunalidad,  $\lambda^2 = 0.8866$ , donde la varianza para la variable manifiesta se relaciona en un 88.66% con el constructo “Satisfacción” (tabla 2).

Tabla 2. Modelo de medida candidatos Comisarías

Constructo	Indicadores	Cargas factoriales ( $\lambda$ )	Comunalidad ( $\lambda^2$ )
Satisfacción			
	SAT1	0.9416	0.8866
	SAT2	0.9458	0.8945
Confianza			
	CON1	0.9025	0.8145
	CON2	0.9054	0.8197
	CON3	0.9111	0.8301
	CON4	0.9219	0.8498
	CON5	0.8797	0.7738
Lealtad Actitudinal			
	LAC1	0.9628	0.9269
	LAC2	0.9629	0.9271
Lealtad Conductual			
	LCO1	1,0000	1,0000

Elaboración propia

Fiabilidad del constructo. Para verificar el modelo de medida se analizó la consistencia interna para los indicadores que conforman un constructo reflectivo, por medio del Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), así como el Coeficiente de Fiabilidad Compuesta para el constructo ( $\rho_c$ ). Considerando los valores que propone Nunnally (1978), donde el valor de Alfa de Cronbach debe ser igual o mayor a 0,700. Siguiendo a Chin (1998) y Steemkamp & Geyskens (2006), en donde los valores del Coeficiente de Fiabilidad Compuesta deben ser superiores a 0,600; se confirma que tanto los parametros en cada uno de los constructos, así como todos los valores del Coeficiente de Fiabilidad Compuesta, resultan superiores a los valores de Alfa de Cronbach (Fornell y Larcker, 1981). Comprobando que la consistencia interna del modelo de medida reflectivo propuesto, cumple satisfactoriamente con los criterios de aprobación (tabla 3). Así mismo, para la validación del constructo se utilizó la prueba de validez convergente, que se realiza analizando la Varianza Extraída (AVE), debiendo alcanzar un valor igual o mayor a 0,50, significando que debe existir como mínimo el 50% de explicación del constructo sobre los indicadores (Fornell & Larcker, 1981); es decir el AVE indica el nivel de representatividad de los indicadores sobre un constructor latente (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). Por lo que los valores de AVE en cada uno de los constructos, cumple con los criterios de aceptación.

Tabla 3. Modelo de medida: Comisarias

Constructo Indicadores	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	Fiabilidad Compuesta ( $\rho_c$ )	Análisis Varianza Extraída (AVE)
Satisfacción (SAT1; SAT2)	0.8772	0.9421	0.8906
Confianza (CONF1; CONF2; CONF3; CONF4; CONF5)	0.9442	0.9573	0.8176
Lealtad actitudinal (LAC1; LAC2)	0.9214	0.9622	0.9271
Lealtad conductual LCO1	1,0000	1,0000	1,000

Elaboración propia

Por otra parte, para calcular el nivel de diferencia de un constructo en específico sobre otro, es decir, para comprobar la distancia existente entre dos constructos que se encuentran relacionados teóricamente (Roldán, 2000); se aplicó la prueba de validación discriminante a partir del criterio de Fornell-Larcker, el cual contempla el nivel de diferencia que un constructo logra a través de sus indicadores y raíz cuadrada para el coeficiente AVE de las variables no observables. Ante lo cual, la raíz cuadrada del coeficiente AVE de una variable debe ser mayor consigo mismo, en comparación a la correlación con otros constructos (Real, Leal y Roldán, 2006) (tabla 4). Confirmando la validez discriminante en cada una de las variables latentes, así como la aprobación del modelo de medida propuesto.

Tabla 4. Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)

	CON	LACT	LCON	SAT
CON	0,9042			
LACT	0,8963	0,9629		
LCON	0,8438	0,8539	1,0000	
SAT	0,8415	0,7567	0,7280	0,9437

SAT: Satisfacción, CON: Confianza, LACT: Lealtad Actitudinal, LCON: Lealtad Conductual.

Elaboración propia (software SmartPLS v3.3.7)

Confirmación del modelo estructural. El análisis se efectúa en primer término, por medio de la varianza explicada ( $R^2$ ). Estas variables endógenas deben tener como mínimo un valor 0,100 o superior (Falk y Miller, 1992). Esta prueba ayuda a medir la calidad del poder predictivo de todos los constructos para su aceptación (tabla 5). En segundo término, para comprobar si las hipótesis propuestas dentro del modelo teórico son significativas, se recomienda utilizar el método de coeficientes path ( $\beta$ ), también llamados pesos de regresión estandarizados en los que el valor de la relación propuesta entre los constructos debe ser igual o mayor a 0,200 (Johnson, Herrmann y Huber, 2006); o bajo un criterio más meticuloso Chin (1998), de 0,300 para que se soporten las hipótesis. Por lo que, la H1, H4 y H5 ( $\beta \geq 0,300$ ; Chin, 1998). En contraste, las hipótesis H2 y H3 no cumplen con los criterios de aceptación ya mencionados.

Siguiendo la metodología propuesta por Espejel, Fandos, Burgos, y Palafox (2011), para determinar la relevancia predictiva de los constructos en el modelo estructural, se recomienda utilizar el criterio de  $Q^2$  (cross validated redundancy)

o prueba de Stone-Geisser (Geisser, 1974); la cual es calculada por medio de la técnica blindfolding. Se considera que el constructo tendrá validez predictiva, cuando el parámetro  $Q^2$  sea mayor que cero (Chin, 1998). Por otra parte, cuando los valores  $Q^2$  del constructo están cercanos a cero, su nivel predictivo estará dentro de los límites recomendados (Sáenz, Aramburu y Rivera, 2007

Por lo tanto, el poder predictivo que los constructos poseen es satisfactorio (tabla 5).

Tabla 5. Resultados PLS - Modelo estructural: Comisarias en Navojoa, Sonora

Hipótesis	Signo	Coefficientes path ( $\beta$ )	Valor t (Bootstrap)	Valor p
H1: Satisfacción → Confianza	+	0.8416	70.6961***	0,0000
H2: Satisfacción → Lealtad Actitudinal	-	0.0088	0.2727 n.s.	0,7851
H3: Satisfacción → Lealtad Conductual	-	0,0620	1,4834 n.s.	0,1380
H4: Confianza → Lealtad Actitudinal	+	0.8889	31.2850***	0,0000
H5: Confianza → Lealtad Conductual	+	0,7916	20,5150***	0,0000

Nota: \*\*\* valor t > 2,576 (p < 0,01); \*\* valor t > 1,960 (p < 0,05); \* valor t > 1,645 (p < 0,10); n.s. = no significativo.

Elaboración propia

Por último, para verificar si el modelo estructural PLS (figura 2), posee un ajuste de medida satisfactorio, se recomienda el criterio del Índice de bondad de ajuste global (GoF) (Tenenhaus, 2008); ya que, esta medida se valora a partir de la raíz cuadrada del resultado de multiplicar la media aritmética de la AVE, y la Varianza Explicada ( $R^2$ ); resultando del modelo estructural propuesto, un valor del GoF = 0,8206 (tabla 6). Considerando que mientras más cercano este el valor de uno, mejor será su índice (Tenenhaus, 2005), demostrando un ajuste de medida satisfactorio en el modelo estructural.

Tabla 6. Índice de bondad de ajuste global

Constructo	Análisis Varianza Extraída (AVE)	Varianza Explicada $R^2$	Índice-bondad-ajuste a (GoF)
Satisfacción (SAT)	0.8906		
Confianza (CON)	0.8176	0.7082	
Lealtad actitudinal (LACT)	0.9271	0.8033	
Lealtad conductual (LCON)	1,0000	0,7120	
Media Aritmética	0,9088	0,7411	0,8206

\* El Índice de bondad de ajuste (GoF) =  $\sqrt{(AVE) * (R^2)}$  (Tenenhaus, 2005; Tenenhaus, 2008).

Elaboración propia

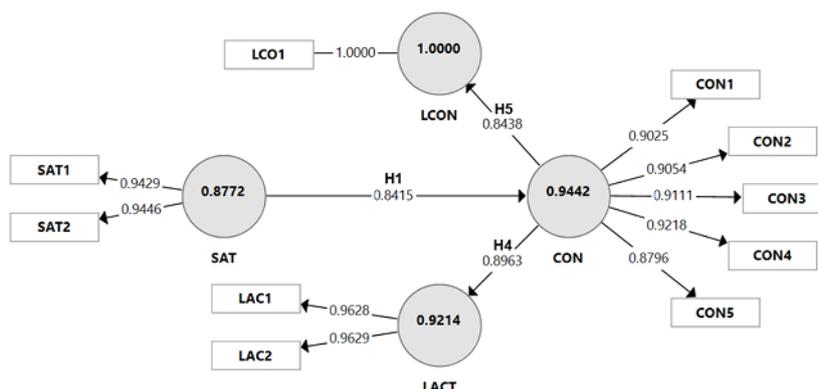


Figura 2. Modelo estructural Comisarias  
Elaboración propia

## Resultados

El modelo estructural revela que los electores pertenecientes a las comisarias bajo estudio (Pueblo Mayo, San Ignacio, Camoa, Rosales, Bacabachi, Fundición, Masiaca y Tesia) del Municipio de Navojoa, Sonora, México incrementan su satisfacción hacia la conformidad y expectativas de los candidatos propuestos impactando significativamente en la confianza hacia los mismos (H1:  $\beta = 0.8398$   $p < 0,01$ ), según lo demuestran los parámetros estadísticos; lo que permite validar la H1.

Sin embargo, en relación a las hipótesis H2 y H3 ( $\beta = -0.0230$  n.s. y  $\beta = 0.0332$  n.s. respectivamente): “La satisfacción hacia los candidatos de elección popular tiene influencia positiva y significativa en la lealtad de actitud y lealtad de conducta del electorado”, no se ha encontrado sustento para su validación. Por lo tanto, la satisfacción con los candidatos propuestos no supone necesariamente lealtad (actitudinal y conductual) del electorado de las comisarias en Navojoa, Sonora.

Respecto a la propuesta de encontrar relación significativa entre la confianza de los electores respecto a los candidatos en una contienda electoral sobre la lealtad de actitud (H4) y de conducta (H5) del electorado se han validado ( $\beta = 0.9286$   $p < 0,01$ ;  $\beta = 0.8275$   $p < 0,01$  respectivamente).

## Conclusiones

La evaluación de las relaciones de calidad (ciudadanía-electorado) se precisa determinando las principales variables que intervienen en la modelización de sus relaciones. Lo que implica definir los elementos que generan satisfacción y confianza del electorado; variables que promueven relaciones fortalecidas (lealtad) entre los electores y candidatos/Administración pública, a fin lograr actitud favorable o la recomendación para convencer de la gestión pública o atraer a más integrantes de la población. Razón por la cual, esta investigación prueba el modelo relacional teórico propuesto, explicando las relaciones entre sus variables.

Los hallazgos indican que la confianza (de los electores) se manifiesta contundentemente por la influencia de la satisfacción (hacia los candidatos).

Resultados que coinciden con investigaciones previas en las que se reafirma que la satisfacción es un antecedente fundamental en la generación de confianza (Correa-Henao et al., 2018; Garbarino y Johnson, 1999; Matos, 2019; Moliner et al., 2008).

Es conveniente precisar que la investigación propuso encontrar incidencia positiva de la satisfacción con los candidatos hacia la lealtad de actitud y conductual del electorado. En donde el resultado H2 ( $\beta = -0.0230$  n.s. y H3  $\beta = 0.0332$  n.s), no ha encontrado indicios significativos para sustentar la hipótesis. De lo anterior se puede inferir que independientemente de quién sea el candidato conforme o no, el ciudadano (elector) ya tiene una concepción pre establecida partidista definida o interés personal.

El estudio ha medido la confianza (hacia los candidatos), atendiendo a los criterios que dimensionan la honestidad y la benevolencia planteadas por Moliner et al. (2008), y Morgan y Hunt (1994); los cuales se han adaptado para considerar percepciones de los electores respecto a la capacidad de los candidatos (cumplimiento de obligaciones y promesas, reputación, proporcionar experiencias positivas, solución de problemas y búsqueda del bienestar). Encontrando consistencia al revelar que la lealtad (actitudinal y conductual) pueden influir en intenciones futuras de compra (votos), así como la recomendación y comentarios positivos

De ahí, que los resultados empíricos en esta investigación demuestran que el ciudadano (elector) valora la capacidad de un candidato (y lo asocia con su partido político) para cumplir sus compromisos, así como el hecho de que posea las habilidades, cualidades, medios técnicos y humanos (conocimientos, liderazgo, experiencia) para cumplirlos (Moliner et al. 2008; Morgan y Hunt 1994).

La imagen y reputación (del candidato) es determinante para inspirar y generar la confianza en los electores. Tales efectos, promueven que los electores perciban que el candidato comprende y se interesa por la población, mostrando disponibilidad para escuchar sus problemáticas y atención a procesos de gestión; así como cumpliendo sus compromisos. Por lo tanto, si este aspecto de valor para el ciudadano es rescatado por los actores (candidatos, partidos, gobierno), las pruebas empíricas de éste estudio confirman que el ciudadano de comisarías de Navojoa, Sonora, está dispuesto a hacer valer su derecho a elegir a sus candidatos, aceptando en un momento dado algunas áreas de oportunidad, sin que ello afecte la confianza que ha depositado en el candidato (partido político o gobierno) y en los beneficios que éstos les pudieran hacer llegar.

Para medir la lealtad se siguieron los criterios de Chiou y Droque (2006) expresados en función de actitudes favorables respecto a la marca o empresa (candidato/partido político) a partir de tres aspectos (la honorabilidad-integridad en sus servicios y comunicaciones; continuidad, claridad y valor en la comunicación; y el estado placentero con la persona [candidato]) (Dick y Basu 1994; Oliver 1999).

En lo que se refiere a la lealtad de los electores bajo estudio (medida en función de actitud y conducta), se explica la influencia de la variable confianza, percibida hacia los candidatos. Tales efectos concuerdan con los hallazgos de diversos estudios que revelan a la variable confianza como factor determinante en la construcción de relaciones de éxito (Bian et al., 2019; Chiou y Droque,

2006; Dick y Basu, 1994; Lin y Lu, 2010; Garbarino y Johnson, 1999). Confirmando que la confianza (hacia los candidatos) antecede a la lealtad, que coadyuva a sostener relaciones duraderas (con la población), que establece vínculos emocionales de valor, que promueven un acuerdo entendido entre las partes (candidatos/partido político-electoral) para permanecer en una relación (Garbarino y Johnson, 1999; Matos 2019; Morgan y Hunt, 1994; Veas-González et al., 2019). Es decir, la capacidad de generar confianza en una relación (conectando emocionalmente) afianza la toma de decisiones razonadas considerando los elementos que el cliente (elector) valora en una relación.

Los primeros dos parámetros de medida de la variable lealtad (que evalúan la actitud hacia el candidato) reflejan el valor y esfuerzo de contacto en las comunicaciones. Lo que puede influir en la percepción positiva o negativa que los electores puedan concebir sobre la imagen del candidato o partido político.

El trabajo de campo permitió un contacto extenso con los habitantes de las Comisarías (Pueblo Mayo, San Ignacio, Camoa, Rosales, Rosales Bacabachi, Fundición, Masiaca y Tesia), particularmente los ítems 8 y 9; donde en un consenso de comentarios emergidos por la aplicación del instrumento de medición de manera resumida se observa que el contacto por parte de los candidatos, generalmente se da en dos momentos: (1) relacionado con la intención de postularse, y (2) al salir electo como candidato (considerando el mecanismo para lograrlo); percibiéndose un vacío en el esfuerzo de contactos de valor, careciendo de adecuada comunicación para conocer las necesidades de la población, comunicar sus propuestas de trabajo. Una vez en funciones del cargo público, se debiera asesorar y mantener informado al ciudadano de los avances o beneficios gestionados para la mejorar la calidad y condiciones de vida de la población. Dado que después de asumir el cargo y los festejos, la comunicación por parte de los actores de la Administración Pública (Comisario- gobierno) es casi nula.

Los argumentos explicados anteriormente, derivados de las opiniones generales vertidas por los ciudadanos consultados, así como las respuestas del instrumento aplicado tienen se alinean con los encontrados por Hutt et al. (2000), que subrayan la trascendencia de analizar el rol que desempeñan quienes dirigen los programas de comunicación con clientes (ciudadanía-electores), a fin de potencializar sus relaciones en el largo plazo. En ese sentido, Raimondo et al. (2008) consideran que el capital relacional debe administrarse adecuadamente, evaluando constantemente las percepciones de acuerdo a las directrices del modelo relacional, prestando atención en las últimas fases de una relación (última etapa de su proceso de campaña o gestión de la función pública). Confirmando que las relaciones de calidad y las percepciones de valor de esa relación juegan un papel fundamental para el personal de contacto, dada su influencia positiva para generar lealtad (Correa-Henao et al., 2018). Reforzando la importancia del rol que asume el personal de contacto (candidatos, integrantes de partidos políticos, funcionarios públicos) en su papel de “representar” al partido político o al gobierno (en funciones) para ganarse la buena voluntad de sus diferentes públicos (sociedad, ciudadano/elector).

Por lo anterior, las corrientes partidistas y en consecuencia la Administración Pública, actualmente se enfrentan con oportunidades y retos que son determinantes para definir su posición competitiva, en particular se hace

referencia a la atención y mejoramiento de las condiciones que propicien relaciones de calidad con el electorado-ciudadanía. De los resultados, se desprenden una serie de recomendaciones dirigidas a los partidos políticos dispuestos a establecer y mantener relaciones fortalecidas en el tiempo con la población/electorado.

Dada la significancia de la satisfacción percibida por la ciudadanía/electores sobre la confianza hacia los candidatos a elección popular (representantes de partidos políticos); si se desea generar o incrementar el nivel de confianza del electorado, se deben considerar factores que la población valora de un candidato/partido político: Demostrar capacidad para cumplir sus compromisos y obligaciones, generar comunicaciones de valor centradas en la reciprocidad (justicia equitativa), mediante políticas de gestión viables para la solución de problemas reales prioritarios de la población; y propuestas razonables acordes a los requerimientos actuales de la sociedad centradas en la calidad de las experiencias de servicios que deben proporcionar.

Por otra parte, se debe dar énfasis a la comunicación del partido político (Comisario en gestión). La información insuficiente que la población recibe sobre las gestiones/servicios del comisariado (como gestiones realizadas, recursos obtenidos y aplicados, interés demostrado por los problemas de las comunidades que lo conforman, o quedar en duda la capacidad de gestión o compromiso para atender las necesidades prioritarias de la población) afecta la imagen del candidato y partido. Debiéndose identificar, revisar y analizar de manera sistémica los elementos que dentro de la gestión pública promueven lealtad de actitud (e.g. honestidad en la gestión/atención/servicios, transparencia y libre acceso a la información, ejercicio del gasto público claro, integridad y habilidades del servidor público, explicación de procedimientos para la gestión y obtención de servicios, transparencia de actividades de las Administración Pública, confort en la espera, explicación de mejora de servicio proporcionado sobre otras administraciones, ahorro en costos, calidad del servicio). Más aún, si se toma en cuenta que los servicios proporcionados por la Administración Pública (con la figura de un partido político) representan para los futuros candidatos una fuente de capital humano cada día más substancial.

Para finalizar, este trabajo deja abierta una nueva línea de investigación al considerar de importancia el tener la oportunidad de conocer cómo respondería el modelo, una vez que se tomaran por parte de los futuros candidatos o partidos políticos medidas estratégicas para mejorar sus relaciones con la población, o en su defecto, a través del tiempo - por la evolución del marketing de relaciones - y se infiriera nuevamente en la relación de confianza sobre su influencia en la lealtad, (incluyendo a la satisfacción como antecedente de la lealtad -actitudinal y conductual-) de los electores, y/o con una muestra a nivel estado/nacional. Así como probar el modelo sobre los esfuerzos de la Administración Pública actual, incluyendo la medición de la calidad de su gestión.

## Referencias

- Anderson, J. C., & Narus, A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58. DOI: <https://www.jstor.org/stable/1252172>

- Bian, L. K., Haque, A., Wok, S., & Tarofder, A. K. (2019). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in the motor industry. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 35(21), 947-963.
- Brashear, T., Vilaca, D., Boles, J. Puga, Á., & Reis, R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36-43. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.008>
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Carmines, E.G., & Zeller, R.A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Series Nos. 07-017, Sage, Beverly Hills, CA.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares approach to Structural Equation Modelling. En Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Chiou, J.-S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4): 613-627. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Correa, S., Londoño, B., & Tavera, J. F. (2018). Calidad de la Relación Universidad-Empresa en una Universidad Pública de Colombia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(3), 79-89. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000300079>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Espejel, J., Fandos, C., Burgos, B., & Palafox, G. (2011). *Marketing Estadístico: Modelización Estructural para Investigaciones de Mercados*. En Salgado, L., y Burgos, B. (Coord.). *Construyendo mejores empresas. Ensayos cortos sobre la práctica empresarial*, Editorial Universidad de Sonora, México. ISBN: 978-607-8158-38-6.
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. A. & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21 (39), 39-52.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: <https://www.jstor.org/stable/3151312?seq=1>
- Garbarino, E., & Johnson, M.K. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. DOI: <https://www.jstor.org/stable/1251946>
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model, *Biometrika*, 61(1), 101-107. DOI: <https://www.jstor.org/stable/2334290>
- Hair, J. F., Bush, R. & Ortinau, D. (2009). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill.
- Hair, J. F., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 137-149. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Ringle, C.M, y Sinkovics, R.R (2009). The use de partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International marketing*, 20, 277-320.
- Hutt, M. D., Stafford, E. R., Walker, B. A., & Reinge, P. H. (2000). Defining the social network of a strategic alliance. *Sloan Management Review*, 41(2), 51- 62.
- Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 27-46.
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word - of - mouth. *Tourism Review*, 65(3), 6-34. DOI: <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales*. México: Editorial Pearson.
- Matos, R. (2019). La confianza como determinante del compromiso, la intención de regreso y la recomendación del turista por un destino: el caso de Cancún. *CIENCIA ergo-sum: Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 26(3), 58. DOI: <https://doi.org/10.30878/ces.v26n3a1>
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Callarisa, L., y Rodríguez, R. M. (2008). La calidad de la relación; Un concepto emergente, el caso de un establecimiento comercial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(37), 97-121. DOI: [10.1016/S1138-5758\(08\)70070-7](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(08)70070-7)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muñoz, L. M. (2010). Del voto corporativo al Marketing Político, su introducción en México. Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. DOI: <https://www.jstor.org/stable/3150499>
- Oliver, R. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. DOI: <https://www.jstor.org/stable/1252099>
- Pérez-Campdesuñer, R., de Miguel-Guzmán, M., García-Vidal, G., Guzmán-Vilar, L. (2019). Análisis de ecuaciones estructurales: Gestión de la calidad y satisfacción del cliente. *Ciencias Holguín*, 25(2), 45-55.
- Raimondo, M. A., Miceli, G., y Costabile, M. (2008). How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity on customer loyalty. *Journals of Service Research*, 11(2): 142-160, DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670508324678>
- Real, J. C., Leal, A., & Roldán, J. L. (2006). Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies. *Industrial*

- Marketing Management, 35(4): 505-521. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.05.004>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Rocha, F. R. V., Curiel, J. de E., & Cunha, L. R. M. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29, 131–151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconomia.3839>
- Sáenz, J., Aramburu, N., & Rivera, O. (2007). Innovation focus and middle-up-down management model: Empirical evidence. *Management Research News*, 30 (11), 785-802. DOI: <https://doi.org/10.1108/01409170710832232>
- San Martín, S. (2013). La confianza, la satisfacción, las normas relacionales, el oportunismo y la dependencia como antecedentes del compromiso organizacional del trabajador. *Contaduría y Administración*, 58(2), 11-38.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*. 18(2), 126-139. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.001>
- Smith, A., Bolton, R., yWagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372. DOI: <https://www.jstor.org/stable/3152082>
- Steenkamp, J-B.E.M. & Geyskens, I. (2006): "How country characteristics affect the perceived value of web sites", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp. 136-150.
- Tenenhaus, M. (2005). Component-based structural equation modelling. *Total Quality Management*, 19(7/8), 871–886. DOI: <https://doi.org/10.1080/14783360802159543>
- Tenenhaus, M. (2008). Structural Equation Modelling for small samples. Working paper No. 885, HEC Paris, Jouy-en-Josas.
- Veas-González, I. A., Sánchez-Ortiz, A. D., & Pérez-Cabañero, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el contexto Universitario: El rol de la Satisfacción y la Lealtad de los estudiantes. *Formación Universitaria*, 12(1), 45-54. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100045>
- Vera, J., y Espinosa, M. T. (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. *Contaduría y Administración*, 59(3), 285-306. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(14\)71273-2](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(14)71273-2)
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. DOI: <https://www.jstor.org/stable/254378>