



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y COMPROMISO HACIA LAS ADMINISTRADORAS DE FONDO DE PENSIONES (AFP).

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Estudiantes

**ZÚÑIGA RAMOS, MARCELO ALEXIS
GONZÁLEZ TOLEDO, CRISTIAN ULISES**

Profesora

GUIÑEZ CABRERA, NATALY ANDREA

Chillán, Enero del 2017



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

Chillán, 01 de marzo de 2017.

Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y COMPROMISO HACIA LAS ADMINISTRADORAS DE FONDO DE PENSIONES (AFP)" de los alumnos Sr. Marcelo Alexis Zúñiga Ramos y el Sr. Cristian Ulises González Toledo.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,4 puntos (escala de 1 a 7)

Atentamente,


Nataly Guíñez Cabrera
Profesora Guía


Omar Acuña Moraga
Profesor Insinuante


Alvaro Acuña Hormazábal
Jefe de Carrera

c.c. - Jefe de Carrera de Ingeniería Comercial

- Alumnos(as)
- Archivo

ÍNDICE

ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	6
RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1 TIPO DE ESTUDIO	12
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO PROPUESTO.....	12
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.4 ALCANCE Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO	14
1.4.1 ALCANCES.....	14
1.4.2 LIMITACIONES.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	15
PARTE 1: SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y COMPROMISO.....	15
2.1 DEFINICIÓN DE LEALTAD.....	16
2.2 CONCEPTOS DE LEALTAD DEL CLIENTE.....	17
2.3 LA CADENA DE LEALTAD	18
2.3.1 SATISFACCIÓN.....	19
2.3.2 CONFIANZA	20
2.3.3 COMPROMISO.....	21
2.3.4 CALIDAD PERCIBIDA.....	21
2.3.5 VALOR PERCIBIDO	21
2.4 TEORIAS Y MODELOS	22
2.5 MODELO ALTERNATIVO DE LEALTAD, VÁSQUEZ-PÁRRAGA Y ALONSO (2000).....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	26
PARTE 2: ADMINISTRADORAS DE FONDO DE PENSIONES.....	26
2.6 ESPECIFICACIONES DEL MERCADO DE LAS ADMINISTRADORAS DE FONDO DE PENSIONES.....	27

2.6.1 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	28
2.6.2 PERFIL DEL AFILIADO A LAS ADMINISTRADORAS DE FONDO.....	29
2.6.3 TIPOS DE PRODUCTOS OFRECIDOS POR LAS ADMINISTRADORAS DE FONDO DE PENSIONES	29
2.7 HISTORIA DE LAS ADMINISTRADORAS DE FONDO PENSIONES EN CHILE	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LA LEALTAD	34
3.2 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.3 POBLACIÓN OBJETIVO.....	35
3.4 MUESTREO.....	35
3.5 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	36
3.6 EXPLICACIÓN CUESTIONARIO	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	37
4.1. ANÁLISIS DE DATOS.....	38
4.2 ANÁLISIS DEL COMPROMISO.....	51
4.3 ANÁLISIS DE CONFIANZA.....	56
4.4. ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN.....	69
4.5. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES.....	70
4.5 CONCLUSIONES.....	71
ANEXOS	74
ANEXO 1:	75
ANEXO 2	79
BIBLIGRAFÍA	81

ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS.

Imagen N°1. Cadena de Lealtad.....	17
Imagen N°2. Antecedentes de la lealtad del cliente.....	23
Tabla N°1. Perfil de la Muestra.....	37
Tabla N°2. Preferencia de Servicio de AFP.....	39
Tabla N°3. Análisis de R cuadrado corregido.....	39
Tabla N°4. Análisis de Fiabilidad.....	40
Tabla N°5: Análisis de correlaciones.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico N°1: Participación de mercado.....	27
Gráfico N°2: Preferencias por grupo etario.....	41
Gráfico N°3: Preferencias por nivel de ingreso.....	43
Gráfico N°4: Preferencias según género.....	44
Gráfico N° 5: Orgullo del cliente a su AFP.....	45
Gráfico N°6: Espíritu de pertenencia del afiliado.....	46
Gráfico N°7: Perspectivas del afiliado al servicio de AFP.....	47
Gráfico N°8: Confianza en el éxito de la AFP.....	48
Gráfico N°9: Relación personal con el servicio de la AFP.....	49
Gráfico N°10: Franqueza de la AFP al tratar con el afiliado.....	51
Gráfico N°11: La AFP no busca sacar ventajas engañando a los clientes.....	52
Gráfico N°12: La AFP es confiable.....	53
Gráfico N°13: Valor hacia el producto entregado por la AFP.....	54
Gráfico N°14: Este es el mejor servicio que jamás haya recibido de una AFP.....	56
Gráfico N°15: El servicio de la AFP es el que necesita el afiliado.....	57
Gráfico N°16: El servicio funciona como el afiliado había pensado.....	58
Gráfico N°17: El servicio satisface adecuadamente las expectativas.....	59
Gráfico N°18: El personal de la AFP actual brinda atención personalizada.....	60
Gráfico N°19: El personal de la AFP actual sabe lo que hace.....	61

Gráfico N°20: El personal no está ocupado y atiende prontamente mis inquietudes.....	62
Gráfico N°21: El personal de la AFP actual es cortés.....	63
Gráfico N°22: En comparación con otras AFP, la del afiliado brinda el mejor servicio.....	64
Gráfico N°23: La AFP actual tiene la mejor reputación.....	65
Gráfico N°24: La AFP actual proporciona la mayor satisfacción global al cliente...	66
Gráfico N°25: Satisfacción de elección de AFP entre todas las demás.....	67
Gráfico N°26: Ranking de rentabilidad real.....	78
Gráfico N°27: Índice de Calidad de Servicio de las AFP.....	79

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se ha realizado con el fin de determinar la **“Satisfacción, Confianza y Compromiso hacia las Administradoras de Fondo de Pensiones (AFP)”**. Es importante mencionar, que actualmente, es muy costoso mantener programas de fidelización de clientes, por lo que es necesario conocer los aspectos del servicio de la empresa que son relevantes y valorados por el cliente, para dar mayor énfasis en ellos y poder potenciarlos.

El estudio de los elementos antes mencionados, los cuales son factores relacionales y no transaccionales, que permiten determinar la lealtad existente en el cliente hacia el producto entregado. La investigación, será en base a información secundaria de libros, publicaciones en revistas académicas, memorias, información primaria y aplicación de encuesta a través de un instrumento de medición que proporciona la información de la satisfacción, confianza y compromiso de los clientes hacia las Administradoras de Fondo de Pensiones (AFP).

De los modelos existentes que explican la generación de la Satisfacción, Confianza y Compromiso, se utilizó para esta investigación, el modelo de Vásquez-Párraga y Alonso (2000), el cual propone una cadena explicativa previa a la lealtad, la que inicia con la satisfacción, requiere de la confianza para llegar al compromiso y del compromiso para llegar finalmente a la lealtad.

INTRODUCCIÓN

Las administradoras de Fondo de Pensiones en el último tiempo han dado que hablar por la molestia generalizada de sus afiliados. Es por ello, que es necesario conocer que aspectos son considerados importantes y cuáles son las necesidades presentes en cada uno de ellos, con el propósito de generar relaciones a largo plazo, determinando todas las variables que influyen y determinan el comportamiento de los clientes.

En un principio era considerado que para crear lealtad era suficiente aumentar solamente la satisfacción del cliente (Hallowell, 2006), sin embargo, si no están presentes la confianza y compromiso, estos demuestran no tener interés en ser leales con la empresa. Dado que la lealtad del cliente, es la respuesta a como se presenta los productos y servicios, los cuales son aspectos fundamentales a cuidar, ya que ahí está la clave para que sus clientes continúen comprando o recibiendo por parte de ellos un servicio determinado, porque la relación que mantienen con ella les parece atractiva.

Existen diversos estudios que comprueban que uno de los procesos para crear lealtad “consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes” (Berry, 1983), dándole especial importancia al mantener y alcanzar vínculos entre el cliente y la empresa, para así poder generar satisfacción, confianza y compromiso, logrando la esperada lealtad posterior a la generación de estos elementos.

Económicamente genera un impacto positivo, ya que un cliente leal siempre volverá a adquirir el mismo producto o servicio, además se reflejará en una reducción en los costos de captar nuevos clientes, dado que cuesta 6 veces más, captar uno nuevo, que mantener uno actual (Bravo, 2005), sumado a que un cliente leal realiza un mayor consumo por el producto o servicio presupuestado.

Este estudio se enfoca en los elementos previos a la generación de lealtad hacia las Administradoras de Fondo de Pensiones, es decir, a la satisfacción, confianza y compromiso que los afiliados tienen, el cual fue aplicado en la ciudad de Chillán, ya que no se ha realizado una investigación previa que mida si existen estos factores fundamentales para la generación de la lealtad por parte de los clientes en este tipo de instituciones.

**CAPÍTULO I:
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1 TIPO DE ESTUDIO

Este estudio busca determinar la satisfacción, confianza y compromiso de los afiliados al sistema de pensiones en Chile, específicamente a las administradoras de fondos de pensiones existentes en la actualidad. Dicha investigación se acotó a los afiliados de la ciudad de Chillán, capital de la provincia de Ñuble, no encontrándose estudios previos sobre el tema. En el presente, se busca además identificar los factores que inciden en la generación de la satisfacción, confianza y compromiso, así como reconocer los aspectos relevantes para la creación de lealtad en los afiliados a las AFP. Finalmente el resultado de la investigación responde la pregunta planteada, ¿Qué factores inciden en la satisfacción, confianza y compromiso de los afiliados de la ciudad de Chillán a las Administradoras de Fondo de Pensiones?

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO PROPUESTO.

Las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) comienzan en el año 1980 tras la reforma al sistema de pensiones, reemplazando el antiguo sistema de reparto y beneficio definido, compuesto por múltiples instituciones asociadas a distintos tipos de trabajadores. Surgiendo así, un nuevo sistema de capitalización financiera de cuentas individuales administrado por entidades privadas como lo son las mencionadas AFP.

En el año 2008 se hizo una reforma al sistema de pensiones chileno que buscaba aumentar la cobertura y la calidad de ésta, propiciar la equidad de género, aumentar eficiencia y competencia de las AFP, optimizar la relación riesgo-retorno de los ahorros previsionales, entre algunos otros objetivos.

En la investigación se busca determinar los factores que influyen en la satisfacción, confianza y compromiso de los afiliados a las empresas encargadas de administrar los fondos de pensiones en Chile, sobre todo cuando se ha buscado

una mayor competencia entre las empresas, la inclusión de nuevos actores al mercado, e incluso la creación de una AFP estatal.

Un afiliado a largo a plazo genera rentabilidad a la empresa, sin embargo, es muy difícil crear fidelidad en un mercado con tanta competitividad, similares comisiones y rentabilidad en los fondos de inversión. Por tanto, el estudio logra identificar qué nuevas acciones o atributos le permite a las empresas de este sector industrial tener clientes fieles, además de determinar si las estrategias comerciales actualmente utilizadas son realmente efectivas en los afiliados.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar la satisfacción, confianza y compromiso en los afiliados de la ciudad de Chillán hacia las Administradoras de Fondos de Pensiones.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Investigar las principales transformaciones del mercado de las Administradoras de Fondos de Pensiones, principalmente desde el año 2008 al 2015.
2. Determinar qué factores inciden en la satisfacción, confianza y compromiso de los afiliados de la ciudad de Chillán a las Administradoras de Fondo de Pensiones
3. Analizar los factores determinantes de la satisfacción, confianza y compromiso de los afiliados de la ciudad de Chillán hacia las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP)

1.4 ALCANCE Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

1.4.1 ALCANCES

El estudio de satisfacción, confianza y compromiso a las AFP se realiza en la ciudad de Chillán, a personas que trabajan y pertenecen a un sistema de ahorro para el retiro como lo es el de las administradoras de fondos de pensiones. Dicho estudio se enfoca en medir la satisfacción, confianza y compromiso, ver factores determinantes para el afiliado, en relación a todas las AFP existentes en el mercado actual.

1.4.2 LIMITACIONES

Las limitaciones que de la investigación, tienen relación con la no existencia de estudios de la satisfacción, confianza y compromiso hacia las AFP para la ciudad de Chillán en el pasado, así como también el periodo de tiempo y la consideración de las empresas que ofrecen el servicio durante el segundo semestre del 2015, dejando fuera las que estuvieron en el pasado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO
PARTE 1: SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y COMPROMISO

2.1 DEFINICIÓN DE LEALTAD

El concepto de lealtad en marketing, es un factor fundamental para el éxito de una empresa, es por esto que en el último tiempo se han hecho múltiples estudios que aluden a determinar cuáles son los factores más importantes que valoran los clientes en cuanto a los productos o servicios que prefieren.

Los clientes fieles no siempre son rentables, es por esto que las empresas buscan retener a los de alta calidad, ahorrándose recursos significativos para la empresa al mantener clientes fieles, en comparación con lo necesario para salir en busca de nuevos clientes.

Un cliente fiel y de alta calidad no sólo repite el acto de compra, sino que también recomienda el producto y/o servicio a otras personas, siendo este un promotor eficiente de su experiencia positiva.

Es por lo anterior que se ha concluido que, un cliente fidelizado además de garantizar la compra en reiteradas ocasiones, se transforma en un mensajero que proyecta la satisfacción por el servicio a su entorno (Buttle, 2009).

Sin duda las definiciones de lealtad son varias y han ido desarrollándose con el paso de los años, a continuación veremos los autores en los cuales basaremos nuestra investigación:

“La lealtad está basada en una actitud positiva y en factores emocionales. La verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa, implica una repetición de compra basada en factores cognitivos, efectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud” (Oliver, 1999).

Por otro lado, otros autores proponen más de una dimensión en cuanto a la lealtad, haciendo más complejo el estudio en el tema, por ejemplo, propusieron que “la lealtad de clientes tiene dos dimensiones un componente afectivo y otro racional”. (Allen y Rao 2000)

Además, los autores Vásquez-Párraga y Alonso (2000), han propuesto que la satisfacción del cliente no es suficiente para hablar de lealtad, sino que también se requieren de otras acciones como la satisfacción, confianza, compromiso, la recompra y el recomendar el producto/servicio/empresa a otros potenciales clientes. La lealtad para estos autores se compone de procesos tanto cognitivos como afectivos, los cuales toman en cuenta aspectos como los atributos de la marca, en conjunto con la simpatía o identificación hacia el producto/servicio. Además de lo anterior, se plantea que una relación larga y duradera basada en la confianza ayuda a la creación de compromiso.

2.2 CONCEPTOS DE LEALTAD DEL CLIENTE

La lealtad al cliente ha sido estudiada por múltiples autores, es por esto que existen diferentes conceptos de ella. A continuación se presenta en cuales de estos se apoya la investigación que se lleva a cabo.

Es sabido que es mucho más rentable tener clientes fieles que salir en busca de nuevos clientes, por tanto, algunas empresas comenzaron hace un tiempo atrás a relacionar los conceptos de lealtad y satisfacción como sinónimos, sin embargo, esta afirmación se aleja de la realidad. Para lograr lealtad es necesaria la satisfacción, pero por si sola no es suficiente. Un cliente muy satisfecho es beneficioso para la empresa, ya que permanece por más tiempo, adquiere nuevos productos/servicios y además recomienda el negocio con otras personas. Junto a lo anterior, la repetición de compra se vuelve una rutina, con lo cual el cliente se vuelve menos costoso para la empresa (Kotler & Keller, 2006).

“Un cliente leal, siempre será un cliente satisfecho, pero un cliente satisfecho no es necesariamente un cliente leal” (Vladilo, 2010). La afirmación anterior indica que un cliente puede estar satisfecho con la compra, pero no necesariamente repetirá la compra o recomendará el producto/servicio a sus amigos, por lo tanto, el cliente no es necesariamente leal.

Según Vásquez-Párraga y Alonso (2000) la correlación es alta entre la confianza y la satisfacción, conceptos que tienen alta relación con la lealtad del cliente, mientras (Zamora, 2004) añade otras variables relacionadas con la lealtad, como lo es el compromiso del cliente.

Tener clientes fieles puede tener amplios beneficios financieros para una compañía, puesto que estos están más dispuestos a comprar productos/servicios adicionales, situación que además de incrementar las ventas contribuye a la reducción de costos en cuanto a la venta y marketing (Reichheld, 1993).

2.3 LA CADENA DE LEALTAD

Para lograr la lealtad del cliente se necesitan diversos atributos en la cadena, como la satisfacción, confianza y compromiso. La cadena tiene como punto de partida la satisfacción del cliente, tanto con el producto/servicio como con la transacción, cuando esta se logra se puede optar a crear confianza y luego pasar al compromiso. Cuando se está en este eslabón de la cadena, la empresa se encuentra ad portas de lograr la lealtad, estimulando los aspectos tanto cognitivos como emocionales en el cliente, relación duradera en el tiempo, con repetición de compra y recomendaciones a su entorno.

Imagen N°1: Cadena de Lealtad.



Fuente: Elaboración propia.

2.3.1 SATISFACCIÓN

Aunque la satisfacción es uno de los aspectos más importantes en marketing, y requisito fundamental para tener clientes leales, ésta por sí sola no obtiene clientes fieles.

“La satisfacción es un estado emocional que experimenta un cliente en cuanto a la relación con la marca”. Para evaluar la satisfacción respecto de un producto/servicio los clientes comparan su experiencia con la percepción previa que ellos tenían. El concepto de satisfacción, al ser un componente afectivo, puede tener una connotación tanto positiva como negativa por parte del cliente, incluso pudiéndose dar estas al mismo tiempo según (Oliver, 1993).

Phillip Kotler (1999), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Los consumidores, generalmente, tienen estándares de comparación previos al consumo, estos forman percepciones de disconformidad o conformidad, los cuales provocan una evaluación de satisfacción.

Dado lo anterior, es posible encontrar distintos niveles de satisfacción, luego de la compra, los clientes pueden experimentar uno de estos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Este nivel se produce cuando el desempeño percibido por el producto, no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido es igual al que esperaba el cliente.
- Complacencia: Se genera cuando el desempeño percibido sobrepasa las expectativas del cliente.

Es importante mencionar además que la satisfacción y la confianza están muy relacionadas entre sí, y que son escalas necesarias en la cadena de lealtad,

puesto que un cliente que repite compras consideradas como satisfactorias logrará probablemente ser un cliente que confía en la empresa luego de estas constantes buenas experiencias.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer la lealtad que tiene hacia la empresa o marca. Un ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata.

2.3.2 CONFIANZA

Cuando las marca crean confianza, estas se encuentran cerca de lograr la lealtad, pero para eso aún falta subir en la cadena de lealtad. Este elemento clave y previo a la lealtad es fundamental para crear relaciones de largo plazo con los clientes. Para Vásquez-Párraga y Alonso (2000) el lograr la lealtad del cliente es consecuencia de haber creado confianza entre marca-comprador, existiendo una relación satisfactoria entre ambas partes.

Una relación fiable, honesta y sincera entre las partes es requisito para lograr la confianza, valor agregado que el cliente ve como un esfuerzo real de la empresa en la búsqueda de ser parte importante y valorada en el negocio.

Este elemento es clave para generar que las instituciones logren relaciones de largo plazo con los clientes. De acuerdo a lo anterior, se puede considerar una empresa de confianza cuando cumple con las siguientes características:

- Cuando las marcas de confianza hacen lo correcto.
- Las marcas de confianza hacen sentir a sus clientes que forman parte de ellos.
- Las marcas de confianza tienen empatía.
- Las marcas de confianza nunca fallan a sus clientes.
- Las marcas de confianza son transparente.

2.3.3 COMPROMISO.

Sin duda el compromiso es un elemento muy importante para alcanzar la lealtad de un cliente, es por esto que algunos autores han propuesto que “el compromiso influye en la lealtad” (Oliver, 1999), o bien que el “compromiso es el deseo de que una relación de mucho valor para las partes sea duradero y se mantenga” (Garbarino y Johnson, 1999).

El compromiso se volvió fundamental en el análisis de lealtad en las empresas, puesto que este es el constructo previo a la formación de ella. Además, un cliente comprometido es aquel quien se siente identificado con los valores del consumidor que expresa la compañía, es decir, si el cliente siente como propios los valores expresados por la empresa, será probablemente mucho más fácil lograr la lealtad de dicho comprador.

2.3.4 CALIDAD PERCIBIDA

La calidad percibida por el cliente, hace alusión a los resultados obtenidos en comparación a las expectativas previas del comprador (Harrington y Akehurst, 2000).

Antes de realizar la compra, el futuro cliente tiene múltiples expectativas y percepciones de la experiencia de compra, tanto del producto/servicio como de la transacción misma, es aquí donde la calidad percibida se torna subjetiva, al analizar la opinión de la persona desde los paradigmas previos hasta su opinión después de realizada la transacción, y comparando así ambas situaciones.

2.3.5 VALOR PERCIBIDO

El valor percibido es la percepción de utilidad de un producto/servicio que tiene el cliente de lo que recibe y lo que él entrega a cambio (Zeithaml, 1988).

Todo esto tiene relación con la percepción del cliente para con la empresa que presta el producto/servicio, haciendo este un juicio de valor y comparando las utilidades que el recibe al adquirir un producto/servicio respecto de lo que el desembolsa por dicho acto. En definitiva, este acto de evaluación del cliente, el cual es absolutamente subjetivo, tiene vital importancia para la empresa, por tanto, debe ser cuidadosa en la imagen que proyecta en la atención a sus clientes para cuidar la opinión no solo de él, sino de las personas que lo rodean y que tienen la opinión de su experiencia con la empresa, ya sea esta positiva o negativa.

2.4 TEORIAS Y MODELOS

Durante un tiempo se afirmó una relación directa entre la satisfacción del cliente y la lealtad de ellos, sin embargo, en la actualidad hay diversos modelos alternativos que proponen factores diversos para que la relación entre el cliente y proveedor perdure en el tiempo. Dentro de los modelos existentes, se ha dicho que la repetición de compra es un factor determinante para la lealtad, sin embargo, esta puede ocurrir porque el cliente no tiene otra alternativa de compra (Allen y Rao, 2000), o bien, por inercia el cliente no cambie de producto, pero no está siendo realmente leal al producto en sí. El modelo tradicional anteriormente expuesto está obsoleto, puesto que la repetición de compra, o la satisfacción del cliente ya no se consideran factores únicos para la creación de lealtad, sino que hay otros determinantes que se deben tomar en cuenta para hablar de lealtad.

El modelo no tradicional (Vásquez-Párraga y Alonso, 2000), señala que para generar lealtad no solo hay que tener una respuesta conductual, sino que también debe haber reacción actitudinal, conectándose ésta con componentes tanto afectivos como cognitivos. Para este modelo se considera una cadena explicativa, la cual parte por la satisfacción, pero antes de lograr la lealtad se debe además crear confianza, luego el compromiso del cliente, para finalmente obtener la lealtad de ellos para con el producto/servicio. Los componentes conductuales y actitudinales son fundamentales para crear lealtad, siendo los dos necesarios para

su obtención, puesto que puede existir una conducta repetitiva de compra, sin embargo, para obtener lealtad además el cliente debe tener una actitud favorable hacia el producto ofrecido.

2.5 MODELO ALTERNATIVO DE LEALTAD, VÁSQUEZ-PÁRRAGA Y ALONSO (2000).

El modelo tradicional de lealtad plantea que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente, sin embargo, la repetición de compra que se produce puede ser causa de diversos motivos, como precios bajos o escasos de un sustituto, por ejemplo. En la actualidad varias investigaciones de modelos alternativos critican al tradicional, principalmente porque aseguran que un cliente satisfecho no necesariamente es un cliente leal.

El modelo alternativo de Vásquez-Párraga y Alonso (2000) establece que la repetición de compra es una respuesta conductual que va acompañada de una actitud compuesta por procesos cognitivos y afectivos hacia el producto. Además, se propone una cadena explicativa que empieza en la satisfacción, para luego pasar por la confianza, compromiso, y finalmente llegar a la lealtad.

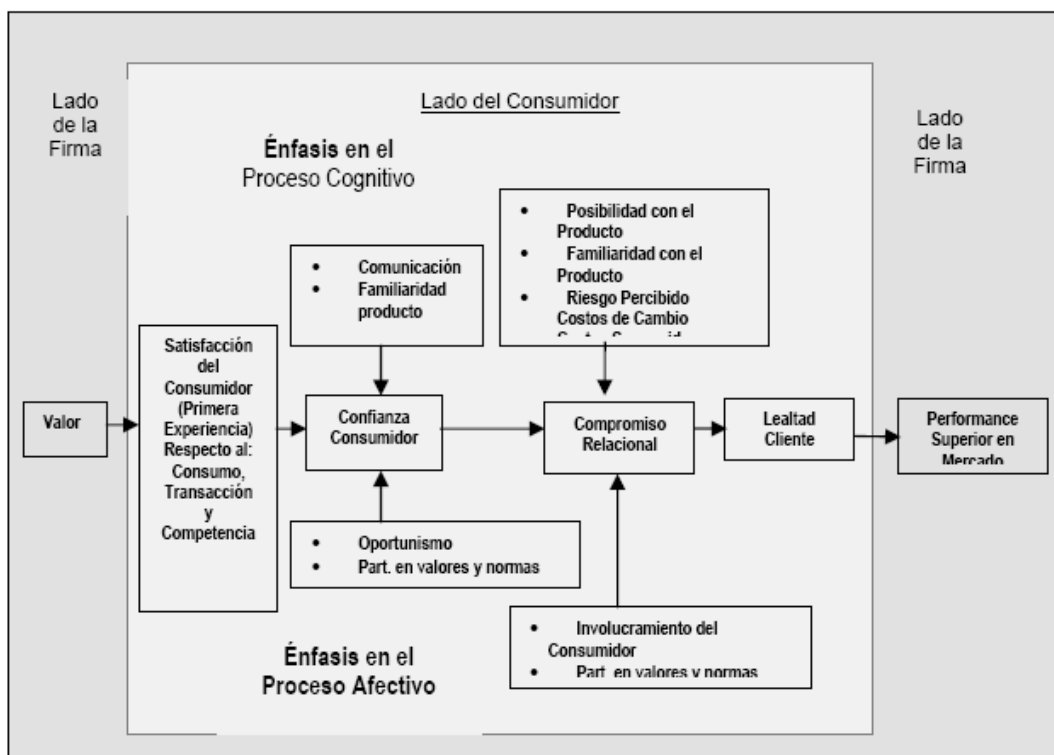
Dicho modelo alternativo de lealtad se compone por elementos conductuales y actitudinales. Estos conceptos son complementarios según el modelo, puesto que la actitud repetitiva de compra es necesaria pero no suficiente para la generación de lealtad, necesitando además que exista una actitud favorable, tanto hacia el producto como a la transacción.

En la cadena explicativa, el modelo de Vásquez-Párraga y Alonso propone que se necesitan múltiples experiencias de transacción satisfactorias, para posteriormente generar la confianza, seguido del compromiso. El proceso relacional anterior de confianza y compromiso es un mediador entre la satisfacción y la lealtad.

La metodología utilizada en el modelo es la aplicación de un cuestionario, este instrumento consta de ocho secciones, cinco correspondientes a la medición de actitudes a través de una escala Likert, y las tres restantes enfocadas en la recopilación de información sobre el uso del producto y las características del encuestado.

El cuestionario del modelo consta de variables principales y moderadoras, en el caso de las principales se utiliza cinco indicadores para compromiso y lealtad, seis para confianza y doce para satisfacción. Los indicadores de satisfacción son divididos en tres dimensiones, satisfacción en el consumo, satisfacción en la transacción y satisfacción con la competencia, los cuales tienen cuatro indicadores cada uno. Por otro lado, las variables moderadoras son: familiaridad y posibilidades con el producto, comunicación, riesgo, involucramiento, oportunismo y participación en valores y normas utilizando cinco indicadores cada uno.

Imagen N°2: Antecedentes de la lealtad del cliente.



Fuente: Vásquez-Párraga y Alonso, 2000

Como se puede observar en la imagen 2, Vásquez-Párraga y Alonso identifican dos factores que inciden en los constructos de Satisfacción, Confianza y Compromiso. Estos son el proceso cognitivo y el afectivo, los cuales son relevantes principalmente en la creación de las dos variables previas a la generación de lealtad. Las variables moderadoras que influyen en el proceso cognitivo de la confianza son: comunicación y familiaridad. Mientras que para el compromiso son: posibilidad, familiaridad y el riesgo percibido. En tanto, las variables influyentes en el proceso afectivo para la confianza son: comportamiento y participación en valores y normas. Por otro lado, en lo relativo al compromiso las variables son: Involucramiento y participación en valores y normas. Por tanto, se determina que los factores que inciden en la satisfacción, confianza y compromiso, constructos previos a la lealtad, y que establecen una relación psicológica de largo plazo con una marca, producto o servicio, son los factores cognitivos y afectivos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO
PARTE 2: ADMINISTRADORAS DE FONDO DE PENSIONES

2.6 ESPECIFICACIONES DEL MERCADO DE LAS ADMINISTRADORAS DE FONDO DE PENSIONES

Las administradoras de fondo de pensiones cuentan con un número de 10.109.250 afiliados a junio del 2016, los cuales son trabajadores dependientes y/o independientes que decidan cotizar, estos mensualmente depositan el 10% de su remuneración de forma obligatoria y dinero adicional el cual puede ser pactado a su entera voluntad por cada uno de ellos, estos están incorporados en una de las seis administradoras presentes en Chile, siendo estas CAPITAL, CUPRUM, HABITAT, MODELO, PLANVITAL Y PROVIDA. Los afiliados se encuentran en diferentes fondos de acuerdo al riesgo asociado en cada uno de ellos según el destino de los dineros recaudados. En el Fondo A, se encuentran las personas que asumen un mayor riesgo, seguida por el Fondo B, el Fondo C, el Fondo D y finalmente el Fondo E, en donde están las personas que asumen un menor riesgo. Los afiliados pertenecientes al Fondo A son 1.219.534, representando a un 10,86%, mientras que los afiliados que se encuentran en el Fondo B son 4.148.132 (36,96%), seguidos por el Fondo C, los cuales son 3.822.624 (34,06%), mientras que los del Fondo D son 1.330.984 (11,85%), finalmente el Fondo E, representa un 6,25% (701.310). Datos obtenidos desde la Superintendencia de Pensiones (2016).

2.6.1 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Gráfico N°1: Participación de mercado.



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de la Superintendencia de Pensiones (2016).

La participación de mercado que tienen Las Administradoras de Fondos de Pensiones, de acuerdo a su número de afiliados, información entregada por la Superintendencia de Pensiones el 30 de junio del 2016, es la siguiente: en primer lugar, podemos encontrar, contando con un 32% de participación de mercado a PROVIDA con 3.215.403 de afiliados, seguida por HABITAT con un 20% de participación (2.040.212 de afiliados), CAPITAL con un 17% (1.733.047 de afiliados), MODELO con un 15% (1.480.926 de afiliados), PLANVITAL con un 10% (999.809 de afiliados) y finalmente CUPRUM con un 6% (639.853 de afiliados).

2.6.2 PERFIL DEL AFILIADO A LAS ADMINISTRADORAS DE FONDO

Para analizar el perfil de los afiliados a las administradoras de pensiones, se debe determinar si estos son trabajadores dependientes o independientes. En el primer caso, y cuando el trabajador ingresa al sistema, deberá cotizar el 10% de su sueldo obligatoriamente en la AFP que se haya adjudicado la licitación por 24 meses, presentando la comisión más baja del mercado. En la actualidad es PLANVITAL, que ofrece una comisión de 0,47% mensual. Todos los trabajadores por ley deben realizar depósitos periódicos con el objetivo de acumular recursos para la vejez.

En el caso de los trabajadores independientes, que emiten boletas de honorarios, y según la reforma al sistema de pensiones del año 2008, deben en la actualidad cotizar el 100% de su renta imponible anual, a menos que manifiesten expresamente no hacerlo. Sin embargo, a partir del año 2018, estos estarán obligados a cotizar sin excepción alguna.

2.6.3 TIPOS DE PRODUCTOS OFRECIDOS POR LAS ADMINISTRADORAS DE FONDO DE PENSIONES

El sistema previsional existente en la actualidad, contempla varios tipos de productos por parte de las administradoras de fondos de pensiones. El servicio por parte de las AFP no se limita al ahorro obligatorio, sino que también, ofrece un sin número de otras alternativas que permitirán al afiliado incrementar el monto de su pensión.

El primero de todos los beneficios, y el principal es el ahorro obligatorio, por el cual todos los trabajadores cotizan mensualmente, para que al cumplir la edad, 60 años en el caso de las mujeres y 65 en el de los hombres, puedan acceder a la pensión de vejez. Sin embargo, existen otros tipos de pensiones a las cuales se puede acceder antes de dicha edad, como lo es la pensión de invalidez, la cual puede ser total o parcial, para el primer caso con afiliados que pierdan la

capacidad de trabajo por enfermedad física o mental igual o superior a dos tercios, y en el segundo caso, para trabajadores con pérdida de capacidad de trabajo igual o superior al 50% e inferior a los dos tercios.

Para alcanzar las pensiones anteriormente descritas, las AFP otorgan productos para que el monto de ahorro sea mayor, estos productos son detallados a continuación.

La tramitación del bono de reconocimiento por parte de las AFP, es un trámite que realizan como producto complementario para las personas que hayan cotizado en el sistema anterior, y que por tanto, son recompensadas en el nuevo sistema a través de un bono expresado en dinero.

Como segundo producto, podemos destacar la cuenta de ahorro voluntario, producto complementario a de capitalización individual obligatoria, el que puede efectuarse en la AFP que se encuentre el afiliado, cuenta de la cual puede efectuar veinticuatro retiros en cada año calendario.

Existe también una cuenta de ahorro de indemnización, producto que ofrece la administradora a nombre del trabajador, donde el empleador aporta para que el trabajador efectúe el retiro al término de la relación laboral.

Las administradoras de fondo de pensiones ofrecen además cotizaciones voluntarias, a las cuales puede optar el afiliado con la finalidad de incrementar el capital para financiamiento de la pensión de vejez anticipada, aumentar el monto de su pensión, o bien, para ser retirado como excedente de libre disposición.

Por otro lado, existen productos ofrecidos para trabajadores asociados, como lo es el ahorro previsional voluntario colectivo, en donde el empleador en representación de los trabajadores adquiere una obligación con la AFP, aumentando los recursos previsionales de todos los trabajadores.

Finalmente cabe destacar la cuenta de capitalización afiliado voluntario, que permite a personas que no tienen remuneración, trabajadores independientes que no perciben renta o personas naturales que perciben una pensión por cualquier

otro sistema previsional, incorporarse al sistema de AFP en calidad de afiliados voluntarios y así enterar sus cotizaciones en dicho sistema.

2.7 HISTORIA DE LAS ADMINISTRADORAS DE FONDO PENSIONES EN CHILE

El sistema de pensiones como se conoce en nuestro país, fue creado en 1980, cambiando el hasta entonces existente sistema, el cual se basaba en un esquema de reparto y beneficio compuesto por diferentes instituciones, a diferencia del sistema actual, que considera un esquema único nacional de capitalización financiera, fondos individuales administrados por empresas privadas que conocemos como AFP, Administradoras de fondo de pensiones. El antiguo sistema, en el que aún existen un porcentaje adscrito, financiaba las pensiones con los imponentes activos, y no con el ahorro de cada contribuyente como es hoy. El instituto de previsión social (IPS, ex INP) sigue administrando a los afiliados que no se cambiaron desde las antiguas cajas de previsión al nuevo sistema.

Desde su creación, el sistema de AFP, ha vivido diferentes etapas, en el principio desde el año 1980 hasta 1990, las administradoras existentes tenían altas comisiones, costos y un aumento de las utilidades. Luego de la vuelta a la democracia, y hasta el año 1997, vivieron una fase de mayor competencia en el mercado, con el aumento de las administradoras, llegando incluso a haber veintiún empresas, sin embargo, esta competencia no fue beneficiosa para sus afiliados, puesto que las comisiones aumentaron para poder cubrir la baja en las utilidades, que se vieron afectadas por el gasto en recursos orientados a la captación de nuevos clientes, principalmente en más vendedores y regalos. Desde el año 1998 hasta la reforma de 2008, el mercado vio varias fusiones entre las empresas, reduciendo el número de estas gradualmente, manteniendo las comisiones y la participación de mercado de las empresas del sector. A partir de la reforma al sistema de pensiones del año 2008, se vio varios cambios en el mercado, reduciendo drásticamente las comisiones, principalmente con el ingreso de la AFP

modelo. La reforma previsional de 2008 incluyó medidas para incentivar la competencia, como por ejemplo: licitar los afiliados entrantes a la AFP que presente una menor comisión, separar las funciones para permitir externalizar más actividades o la separación del seguro de invalidez y sobrevivencia de las cotizaciones previsionales. Todas estas medidas van en pro de la competencia en el mercado, buscando disminuir las barreras de entrada o bien para disminuir los costos medios.

El sistema previsional en Chile históricamente se compone de tres pilares fundamentales, estos son el obligatorio, voluntario y solidario. En primer lugar, el pilar de contribución obligatoria se basa en el ahorro de los trabajadores del 10% de su remuneración, los cuales se acumulan en una cuenta de capitalización individual que se incrementa con los aportes del trabajador, sumado a la rentabilidad obtenida. En segundo lugar, el pilar voluntario tiene como característica principal el ser un complemento al obligatorio, a través de herramientas como el APV (ahorro previsional voluntario) o la CAV (cuenta de ahorro voluntario), entre otras. Estas herramientas permiten que el afiliado incremente el monto de su pensión, ahorrando más, además de la obtención de beneficios tributarios o bonificación estatal. Finalmente, el tercer pilar es el solidario, el cual va dirigido a las personas más pobres, otorgando una pensión básica solidaria a personas que por diversas razones tienen pocos fondos, o bien, nunca cotizaron en el sistema.

**CAPÍTULO III:
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LA LEALTAD

La metodología utilizada en la investigación es mediante un estudio estadístico, en el cual, es necesaria la recolección de datos para su realización, estos serán extraídos por medio de una muestra representativa de la ciudad de Chillán, la cual es de ciento noventa y seis afiliados a las Administradoras de Fondo de Pensiones (AFP). Esta investigación considera el análisis del comportamiento del afiliado a las administradoras y cómo se genera la satisfacción, confianza y compromiso del cliente hacia estas instituciones.

La obtención de datos se hizo mediante la realización de una encuesta a ciento noventa y seis afiliados, la cual se divide en una etapa cualitativa y otra cuantitativa. En la primera etapa, al individuo se le consultan por aspectos generales como el sexo, razón de importancia al momento de elegir la AFP, si hay preferencia entre otras.

Mientras que en la segunda etapa se aplicó una encuesta de corte transversal, utilizando un instrumento de medición diseñado en base al Modelo de Vasquez-Párraga y Alonso (2000), modelo que mide la lealtad, compromiso, confianza, satisfacción en sus tres dimensiones (transacción, producto y competencia).

El estudio es de tipo exploratorio, ya que anteriormente no se ha realizado en la ciudad de Chillán; a su vez es descriptiva, ya que el estudio permite ver el alcance que tienen las AFP y la satisfacción, confianza y compromiso que pudieran formar en cuanto a factores emocionales, actitudinales y conductuales, que los afiliados pudieran tener.

La medición se hizo con una escala Likert de siete puntos balanceada con una posición neutral. En la encuesta es posible visualizar que hay preguntas orientadas a manifestar la lealtad que existe entre el afiliado a cierta

administradora de fondos por distintos factores que se presentan, tanto por satisfacción, compromiso y confianza. Estas preguntas son divididas en cinco en el caso de la lealtad, cinco para compromiso y cinco para confianza, mientras que para la satisfacción solo posee dos preguntas.

3.2 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

La investigación se centra en analizar los datos estadísticos de ciento noventa y seis afiliados a las administradoras de fondo de pensiones de la ciudad de Chillán, con el fin de determinar el grado de satisfacción, confianza y compromiso existente en ellas y que factores permite que se genere.

La técnica escogida para la obtención de dichos datos, es por medio de encuestas, instrumento que permite recabar información fundamental para la realización de los análisis posteriores, los cuales dan los resultados que esta investigación busca.

3.3 POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo es toda la población mayor de 18 años, que viven en la ciudad de Chillán y sean afiliados alguna Administradora de Fondos de Pensiones.

3.4 MUESTREO

Los datos fueron obtenidos por medio de muestreo no probabilístico, a través de una encuesta realizada (Anexo 1) a ciento noventa y seis afiliados a las administradoras de fondo de pensiones. Estos debían cumplir con los siguientes requisitos:

- Que deben cumplir mayoría de edad, es decir que el individuo sujeto a encuesta debe tener 18 años o más.
- Que fueran residentes de la Ciudad de Chillán
- Que sean afiliados a alguna Administradora de Fondo de Pensiones.

3.5 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El instrumento utilizado para la investigación, es a través encuestas realizada a una muestra de 196 afiliados a las Administradoras de Fondos de Pensiones en la ciudad de Chillán. Los datos recolectados son procesados y analizados por medio del programa estadístico SPSS V.22; posteriormente se procede a realizar cálculos de correlaciones, mientras que los otros datos fueron analizados por medio del estadístico de tipo descriptivo, tablas de frecuencia y contingencia.

3.6 EXPLICACIÓN CUESTIONARIO

El cuestionario a utilizar en esta investigación, primeramente recabará información referente a la Administradora de Fondos de Pensiones a la que pertenece el encuestado, incorporando la interrogante si ha cambiado de AFP el último tiempo. Luego se preguntará la opinión que este tiene respecto al servicio brindado por su AFP, la cual se realizó con una escala Likert de siete puntos balanceada con una posición neutral. En ellas es posible visualizar que hay preguntas orientadas a manifestar la lealtad que existe en el afiliado, tanto por satisfacción, compromiso y confianza. Finalmente se preguntó respecto a la necesidad de los servicios prestados por la Administradora de fondo y datos personales, los cuales serán necesarios para clasificar al encuestado en género, rango de ingresos, entre otros.

**CAPÍTULO IV:
RESULTADOS**

4.1. ANÁLISIS DE DATOS.

Una vez realizadas las 196 encuestas, se procede a desglosar los resultados, considerando los más relevantes a la hora de determinar la satisfacción, confianza y compromiso, a las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP).

Tabla N°1. Perfil de la Muestra

	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Femenino	101	51,5%
Masculino	95	48,5%
Edad de los Encuestados		
Entre 18-29	56	28,6%
Entre 30-44	52	26,5%
Entre 45-64	66	33,7%
Entre 65 o más	22	11,2%
Estado Civil		
Soltero	70	35,7%
Casado	77	39,3%
Divorciado o Separado	40	20,4%
Viudo	9	4,6%

Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

En la Tabla 1, es posible ver el porcentaje de los encuestados de acuerdo al género, el femenino constituye un 51,5%, mientras que el masculino un 48,5%. También se puede ver el porcentaje de los encuestados en relación a su edad, en

el primer tramo, de 18-29 años, representa un 28,6%, mientras que el segundo, de 30-44 años, un 26,5%, seguido por el tercero, de 45-64 años, con el 33,7%, siendo este el con mayor cantidad. Finalmente el cuarto, de 65 años o más, figura con el 11,2%, siendo el de menor cantidad. La Tabla 1 también muestra el porcentaje de los encuestados de acuerdo al estado civil. Los solteros con el 35,7%, los casados con el 39,3%, siendo el grupo con mayor porcentaje, los divorciados y separados con un 20,4%, mientras que el 4,6% restante representa a los viudos, siendo el de menor cantidad.

Tabla N°2. Preferencia de Servicio de AFP

Ahorro Voluntario		
SI	173	88,30%
NO	23	11,70%
Ahorro Obligatorio		
SI	34	17,30%
NO	162	82,70%
Pensión		
SI	22	11,20%
NO	174	88,80%

Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

La Tabla 2 representa el porcentaje de los encuestados que cuentan con ahorro obligatorio, ahorro voluntario y pensión, los cuales en el primer caso representan 88,3%, mientras que en el caso del ahorro voluntario, un 17,3%, finalmente solo un 11,2% respondió que el servicio que poseían en la AFP, era el de pensión.

Tabla N°3. Análisis de R² corregido.

Modelo	R	R ²	R ² corregido	Error tipo de la estimación
1	,860 ^a	,739	,735	8,78243

Variables predictoras: (Constante), Satisfacción Total, Compromiso Total, Confianza Total.

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

De acuerdo a la tabla anterior, se reconoce que el modelo se explica en un 73,5% (dado su R2 ajustado), por las variables satisfacción total, compromiso total y confianza total.

Tabla N°4. Análisis de Fiabilidad.

Constructo	Alfa de Cronbach
Compromiso	0.907
Confianza	0.868
Satisfacción con el Servicio	0.928
Satisfacción con la Transacción	0.906
Satisfacción con la Competencia	0.951

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos por medio de encuesta realizada.

La tabla anterior nos permite validar el instrumento utilizado, viendo el grado en el que el este mide aquello que pretende calcular. De acuerdo a los Alfas de Cronbach calculados, se puede mencionar, dado que los coeficientes son $>.9$, se consideran excelentes para el caso del Compromiso y Satisfacción en sus tres puntos, mientras que para la Confianza, es considerado bueno, ya que es $>.8$.

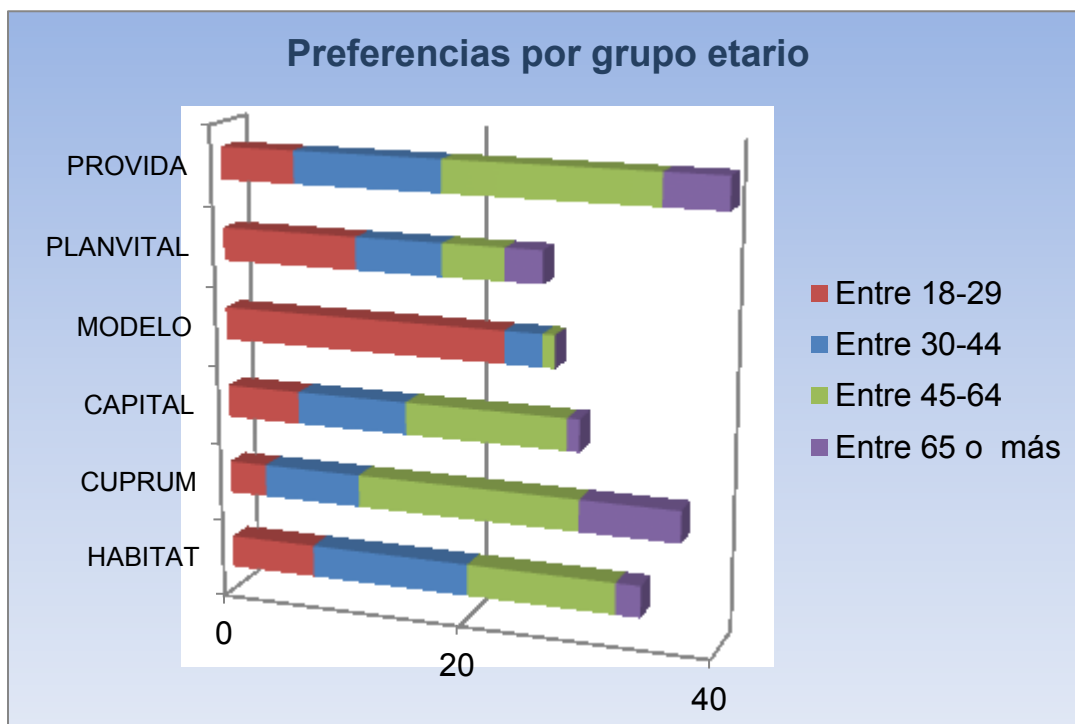
Tabla N°5: Análisis de correlaciones.

	Compromiso	Confianza	Satisfacción
Compromiso	1	,623 ^{**}	,552 ^{**}
Confianza	,623 ^{**}	1	,758 ^{**}
Satisfacción	,552 ^{**}	,758 ^{**}	1

^{**}. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Las correlaciones antes estimadas son significativas al nivel 0,01, estas son: Satisfacción-Confianza 0,758; Confianza-Compromiso 0,623, lo que quiere decir que hay una correlación entre las variables, siendo la más fuerte la relación Satisfacción-Confianza.

Gráfico N°2: Preferencias por grupo etario.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

Al analizar las preferencias de AFP según la edad de los encuestados, se puede observar por ejemplo que el rango etario que abarca de 18 a 29 años está mayoritariamente en dos AFP, primero en la MODELO y segundo, en PLANVITAL. Lo anterior tiene una clara explicación, puesto que la reforma del año 2008 contempló un cambio importante en el ámbito de la competitividad entre los actores del mercado, implementando cada dos años una licitación, la cual adjudicaría por dicho periodo los nuevos afiliados al sistema AFP que presenten la menor comisión del mercado. Es así como, las dos primeras licitaciones que contemplan el periodo 2010-2014 fueron ganadas por modelo, mientras que las dos siguientes que abarcan el periodo 2014-2018 han sido adjudicadas por PLANVITAL.

Por otra parte, personas en rangos de 45 a 64 años, y de 65 o más, han elegido según la investigación, AFP como CUPRUM, PROVIDA, o HABITAT, siendo estas destacadas en otros aspectos que tienen más relevancia para

personas que están a pocos años de pensionarse o bien ya están en edad de hacerlo. Estos factores tienen que ver con la rentabilidad que ofrece cada AFP, e históricamente se ha mostrado a administradoras como CUPRUM o HABITAT dentro de las que más han rentado en diferentes fondos, así como PROVIDA ha sido catalogada dentro de ranking ICSA (Índice de Calidad de Servicio de las AFP) como una de las mejores en 2013, índice de calidad de servicio de las AFP. (Ver anexo 2)

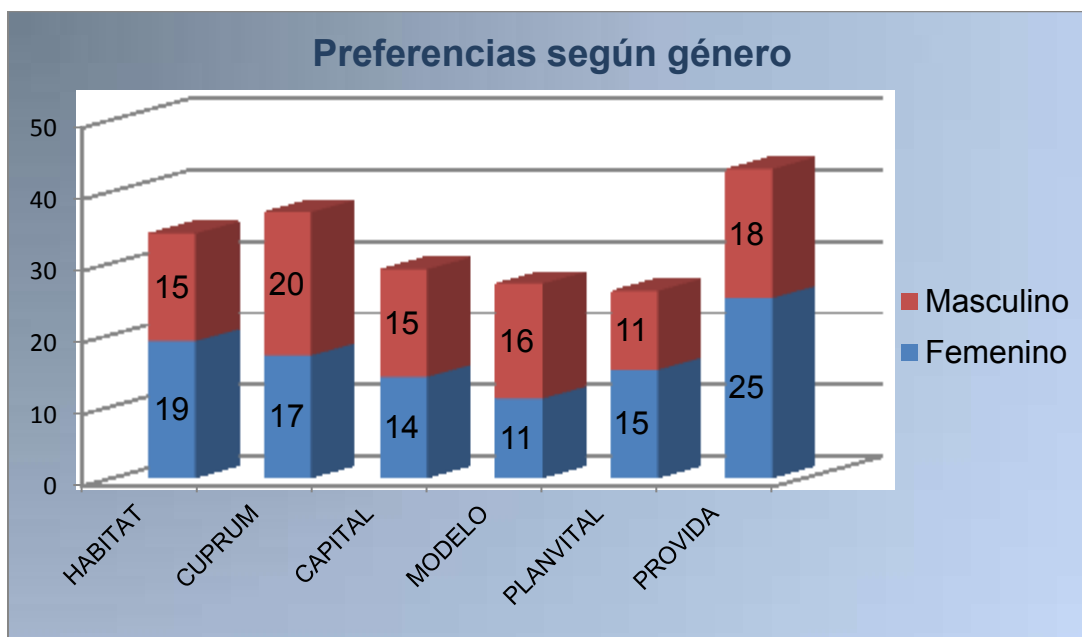
Gráfico N°3: Preferencias por nivel de ingreso.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

En cuanto a preferencias por nivel de ingreso, se puede determinar mediante el análisis gráfico que se observa, que las personas con menor nivel de ingreso (menos de \$300.000) prefieren porcentualmente en mayor medida la AFP MODELO, lo cual se puede explicar puesto que al tener afiliados de menor edad, estos son menos calificados y con menor experiencia, teniendo un ingreso más bajo. Por otro lado, se puede analizar que las AFP que porcentualmente tienen más afiliados con ingresos altos (desde \$1.200.001 o más) son CUPRUM y CAPITAL, siendo estas administradoras con mayor trayectoria, mejor rentabilidad histórica o que derechamente apuntan a segmentos más altos en su cartera de clientes.

Grafico N°4: Preferencias según género.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

En cuanto a preferencias de acuerdo al género, se puede determinar mediante el análisis del gráfico anterior, que la AFP preferida para el género masculino es la AFP CUPRUM, mientras que para el femenino es la AFP PROVIDA, sin embargo, no existe un porcentaje significativo que permita determinar la existencia de un mayor preferencia por una AFP u otra, de acuerdo al género.

Gráfico N° 5: Orgullo del cliente a su AFP.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

La afirmación “Estoy orgulloso de ser cliente de mi AFP”, la cual tiene relación directa con el compromiso, muestra que las personas están mayoritariamente en desacuerdo con dicha afirmación, siendo un 80% de los encuestados quienes no están orgullosos de ser clientes de su AFP, a su vez, el 13% de los encuestados están en una posición neutral, mientras que solo el 7% se encuentra de acuerdo. Con la información otorgada por los encuestados en la ciudad de Chillán, se determina que no hay compromiso por parte de las personas con su AFP, en consecuencia, menos habrá lealtad hacia las administradoras de fondo de pensiones.

Gráfico N°6: Espíritu de pertenencia del afiliado.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

El gráfico anteriormente expuesto para la afirmación “Yo siento un espíritu de pertenencia hacia mi AFP” muestra que un 83% de los encuestados está en desacuerdo con la misma, mientras que la opción neutral representa un 10% y finalmente solo un 7% los encuestados que están de acuerdo. Con los resultados negativos obtenidos de la muestra se puede determinar que no existe compromiso en el mercado de las AFP, siendo éstas bastante cuestionadas en el último tiempo, opiniones que se han visto reflejadas en este estudio y que pese al esfuerzo de algunas AFP de revertir la situación, siguen teniendo una mala evaluación de parte de la mayoría de la población.

Gráfico N°7: Perspectivas del afiliado al servicio de AFP.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

A la afirmación “Hasta donde yo sé, nadie pudo escoger un mejor servicio de AFP” los encuestados marcaron principalmente la opción en desacuerdo con el 69% de las preferencias, seguido de la opción neutral con un 17% y en menor medida con un 14% la opción de acuerdo. Siguiendo en el ámbito del compromiso, los resultados continúan siendo negativos, en donde la mayoría de los encuestados por un amplio margen piensan que otras personas han recibido un mejor servicio de parte de su AFP, opinión de rechazo a su propia administradora que ratifica el hecho de que las empresas presentes en este mercado no han podido generar vínculos de compromiso con las personas, atributo el cual les permitiría a las empresas mantener clientes felices en el tiempo y que, por tanto, no buscarían un nuevo servicio de AFP.

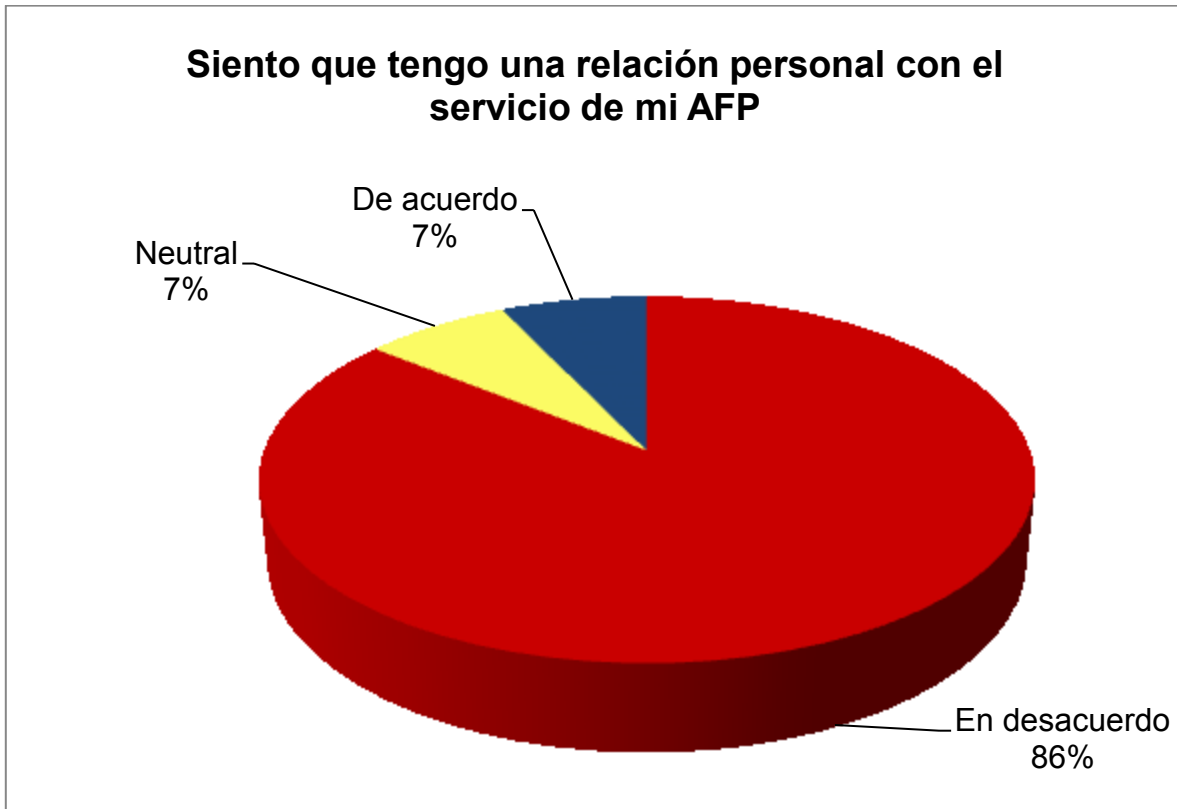
Gráfico N°8: Confianza en el éxito de la AFP.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

Al ser consultados por la afirmación “Confío plenamente en el éxito de mi AFP” los encuestados mayoritariamente continúan respondiendo de manera negativa, siendo un 63% de las preferencias hacia la opción en desacuerdo, 21% neutral, mientras que el 16% estuvo de acuerdo. Los resultados anteriormente expuestos demuestran una vez más que la población de Chillán representada en ésta muestra no está conforme con el actuar de las administradoras de fondos de pensiones, mostrando nulo compromiso de las personas hacia las empresas que componen este mercado y que, por tanto, se presenta como uno más de los desafíos que estas empresas deben mejorar para mantener a sus afiliados dentro la compañía y evitar una disminución de la cuota de mercado que estas posee.

Gráfico N°9: Relación personal con el servicio de la AFP.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

Ante la última afirmación del cuestionario que hace alusión al compromiso de los afiliados con sus AFP, “Siento que tengo una relación personal con el servicio de mi AFP” la amplia mayoría de los encuestados, representando el 86% de la muestra se encuentra en desacuerdo, mientras las opciones neutral y de acuerdo poseen un 7% de las preferencias cada una. Los reiterados malos resultados de la encuesta en el atributo de compromiso, no solo nos indican que éste no existe por parte de las personas para con su AFP, sino que además, dejan en evidencia que las políticas que han implementado las empresas del sector no han logrado efectos positivos en la población, transformándose en una amenaza constante la posible fuga de clientes hacia otras empresas. Cabe destacar que el servicio que estas 6 empresas prestan es bastante homogéneo, por tanto, es de real importancia que las empresas logren un vínculo con sus clientes que les

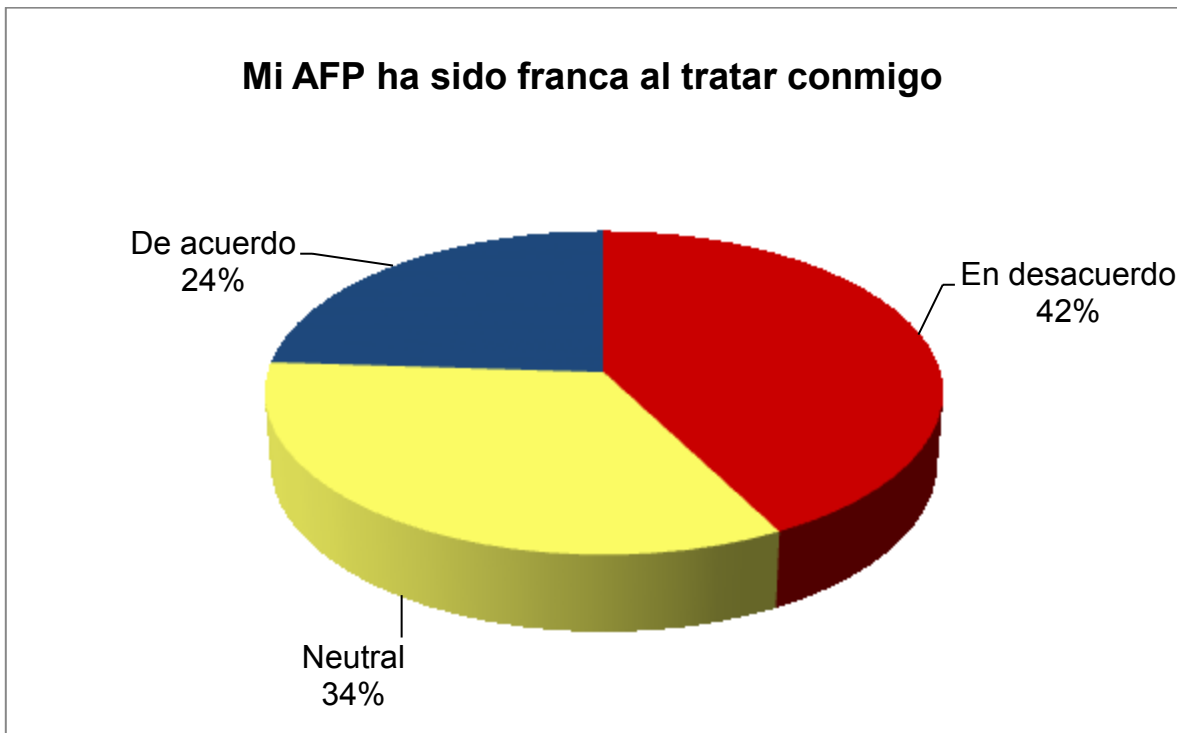
permita asegurar el compromiso de ellos, de esta manera podrían disminuir los riesgos que esta amenaza constante representa para cada compañía.

4.2 ANÁLISIS DEL COMPROMISO.

De acuerdo a los resultados anteriores representado en los gráficos, se puede determinar que los afiliados a las Administradoras de Fondos de Pensiones, no presentan un compromiso a sus respectivas AFP, esto debido a que en todas las preguntas anteriores, expresaron un desacuerdo mayor al 50%, llegando incluso en algunas como la relación personal con el servicio, espíritu de pertenencia del afiliado y orgullo del cliente a su AFP ser mayores a un 80% para la respuesta en desacuerdo.

Esto permite concluir, que existe una ausencia de compromiso por parte de los afiliados, lo cual puede deberse al descontento generalizado hacia el sistema actual de capitalización individual.

Gráfico N°10: Franqueza de la AFP al tratar con el afiliado

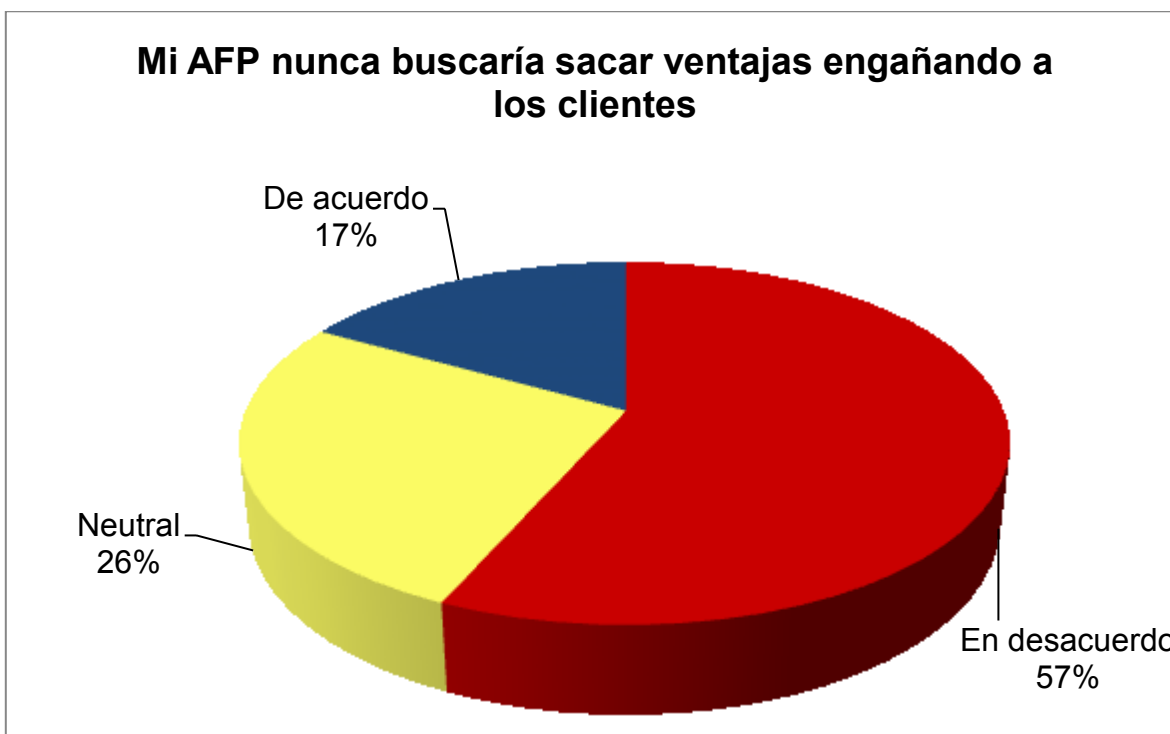


Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

Al analizar la afirmación "Mi AFP ha sido franca al tratar conmigo" la cual corresponde al atributo de confianza de los clientes, se puede observar en el gráfico presentado una posición más distribuida de las opciones respecto al análisis de compromiso visto anteriormente. En este caso la preferencia que sigue liderando es en desacuerdo con un 42%, seguido de la opción neutral con un 34%, para finalizar con un 24% de la opción de acuerdo.

Pese a que en este caso se ve una mejora de los resultados de confianza respecto al compromiso, estos siguen siendo negativos, demostrando que las AFP no han logrado establecer una opinión positiva de parte de sus clientes, situación que no les permite en la actualidad generar compromiso ni confianza de parte de sus afiliados.

Gráfico N°11: La AFP no busca sacar ventajas engañando a los clientes.

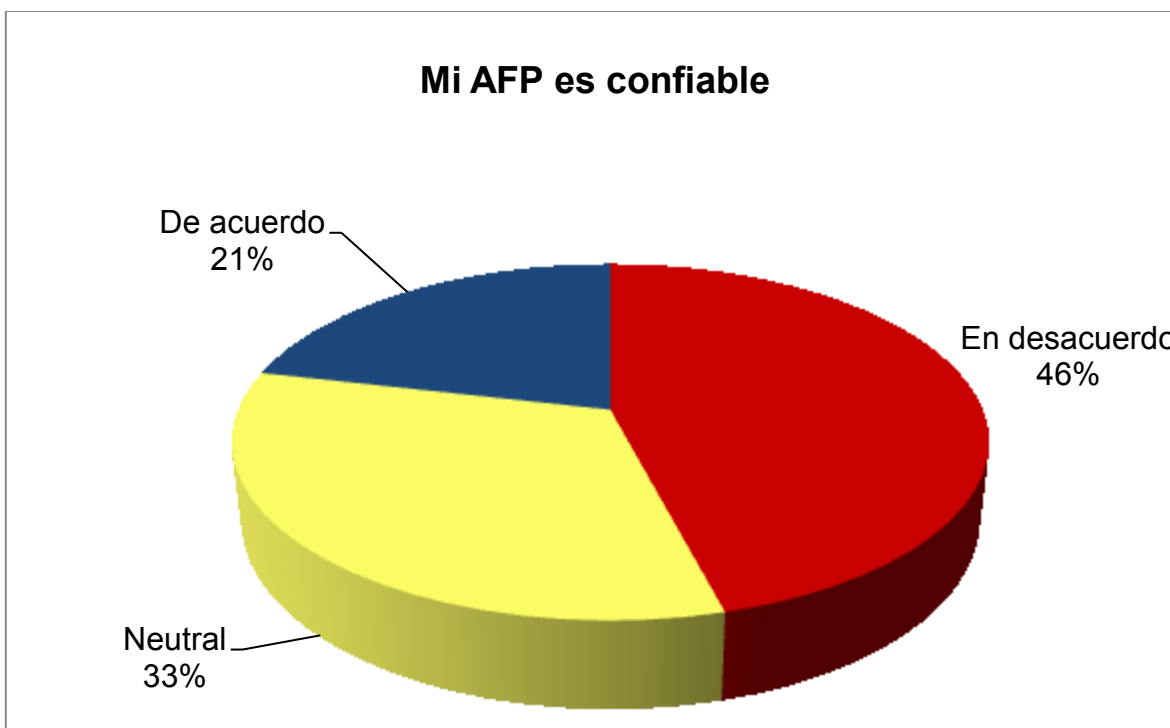


Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

El gráfico anterior indica en relación a la afirmación “Mi AFP nunca buscaría sacar ventajas engañando a los clientes” los encuestados, en concordancia con las respuestas anteriores, han calificado mayormente de forma negativa a las AFP. En este caso, la opción de acuerdo obtiene el menor porcentaje con el 17%, neutral el 26% y finalmente la opción en desacuerdo obtiene el 57%.

Los datos obtenidos nos demuestran que los afiliados a las AFP de la ciudad de Chillán no han establecido una relación de confianza con las administradoras, por tanto, es un desafío fundamental para las empresas avanzar en esta materia para poder así mantener su cartera de clientes y evitar la fuga de ellos hacia otras AFP.

Gráfico N°12: La AFP es confiable.

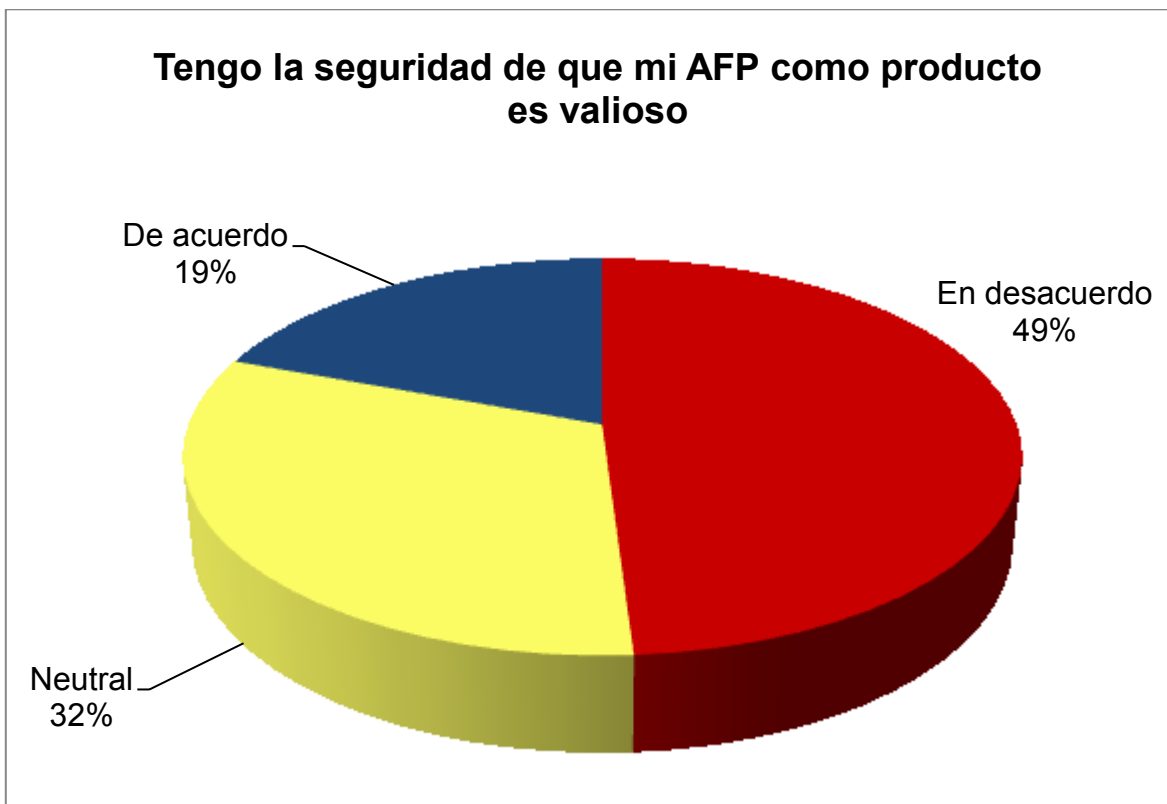


Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

Los encuestados de la ciudad de Chillán han elegido mayoritariamente la opción en desacuerdo con un 46% de las preferencias ante la afirmación “Mi AFP es confiable”. El resto de las preferencias la completa la opción neutral con un 33% y en menor medida “De acuerdo” con sólo un 21%.

Los resultados anteriormente expuestos son bastantes preocupantes y deben ser un pilar fundamental en los aspectos a mejorar por parte de las AFP, puesto que ante una pregunta bastante explícita y concreta, tiene relación con la confianza hacia las empresas responsables de administrar los fondos de pensiones, no es posible que solo 1/5 de los encuestados responda positivamente, puesto que el 80% restante se transforma en una amenaza constante de fuga de clientes.

Gráfico N°13: Valor hacia el producto entregado por la AFP.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

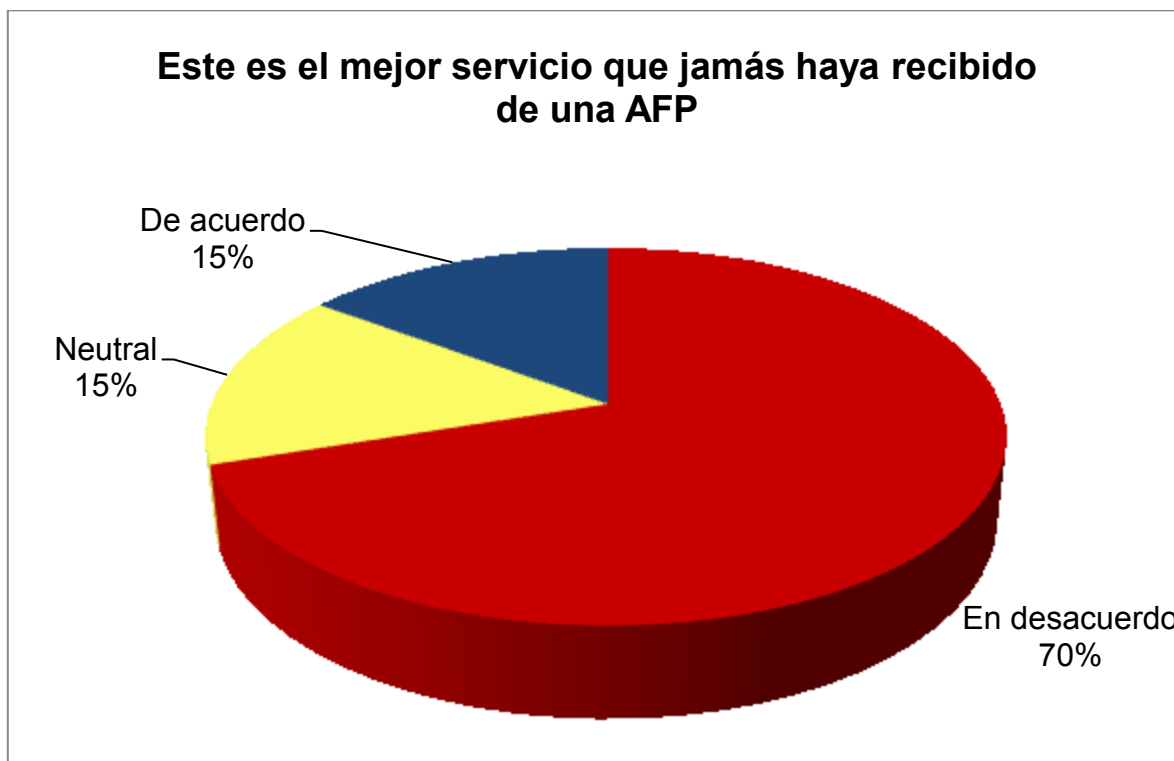
Ante la afirmación “Tengo la seguridad de que mi AFP como producto es valioso” y respondiendo a una pregunta referente al atributo confianza, se observa que prácticamente la mitad de los encuestados, un 49% para ser exactos, está en desacuerdo, luego la preferencia neutral marca un 32% y finalmente un 19% de acuerdo.

Ésta última afirmación no hace nada más que confirmar el hecho de que las AFP no han sido capaces de establecer confianza en sus afiliados, por lo tanto, no se asegura la permanencia de ellos. Cabe destacar que un cliente leal, para lo cual primero se necesita establecer satisfacción, confianza y compromiso, junto con recomendar la AFP ocupa los diferentes servicios que ésta ofrece, es por esto que es mucho más beneficioso mantener clientes leales a buscar nuevos clientes, materia en la que las AFP están en deuda.

4.3 ANÁLISIS DE CONFIANZA.

Tras los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada, se puede observar en los gráficos anteriores que los afiliados a las AFP de la ciudad de Chillán no confían en las administradoras de pensiones. En todas las preguntas aplicadas a la muestra se obtienen resultados que no superan el 25% de aprobación, siendo algunas preguntas incluso menor al 20%. Finalmente, se puede concluir que no existe confianza de los afiliados hacia las administradoras de fondo de pensiones, y por tanto, según el modelo de Vásquez-Párraga y Alonso, tampoco existe compromiso ni lealtad hacia las AFP.

Gráfico N°14: Este es el mejor servicio que jamás haya recibido de una AFP.

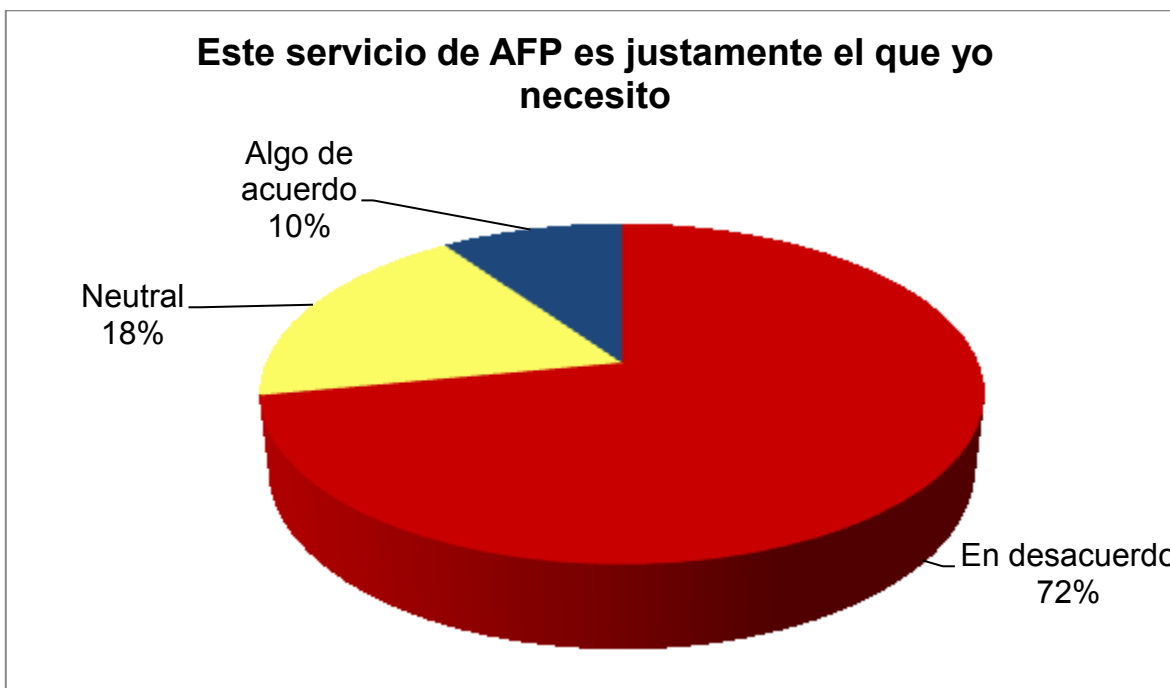


Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

En cuanto a la satisfacción con el servicio a las AFP los afiliados eligieron mayoritariamente la opción en desacuerdo, con un 70% de las preferencias. El 30% restante se reparten de igual manera entre la opción neutral y de acuerdo.

El hecho de que los afiliados en un 70% consideren que el actual servicio de AFP que reciben no es el mejor, es preocupante, dado que probablemente si los afiliados tuvieran la opción de no adquirir el servicio, lo harían, pero como el sistema los obliga en su gran mayoría, los fuerza a mantenerlo.

Gráfico N°15: El servicio de la AFP es el que necesita el afiliado.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

En relación a la pregunta “Este servicio de AFP es justamente el que yo necesito”, y de acuerdo al gráfico anterior, se puede considerar en desacuerdo a un 72% de los encuestados. Esta respuesta permite considerar, que por parte de los afiliados a las AFP, el servicio prestado no es lo que consideran necesario.

Esta reprobación al servicio que entregan las AFP, permite concluir que no se encuentran satisfechos con la prestación que se les ofrece, dado que los afiliados no consideran necesitar el servicio ofrecido.

Gráfico N°16: El servicio funciona como el afiliado había pensado.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

De acuerdo al gráfico anterior, se considera que un 63% de las personas encuestadas piensan que el servicio no ha funcionado como lo habían esperado. Esto permite concluir que el servicio ofrecido no es el que pensaron, continuando con el cuestionamiento al sistema de fondo. Por otra parte, el 26% de los encuestados responde neutral y tan solo el 11% restante afirma estar de acuerdo.

Gráfico N°17: El servicio satisface adecuadamente las expectativas.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

En el gráfico N°17 se observan los resultados obtenidos ante la afirmación: “Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas”, dentro de las personas encuestadas, un 62% expreso estar en desacuerdo con esta afirmación, un 26% se considera neutral, y el restante 12% está de acuerdo.

En base a lo anterior, se concluye que un gran porcentaje de los encuestados, considera que el servicio no ha satisfecho sus expectativas de forma adecuada (62% de los encuestados).

Gráfico N°18: El personal de la AFP actual brinda atención personalizada.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

La información que entrega el gráfico anterior, determina que la gran mayoría de los encuestados, considera que el personal de su AFP actual, les brinda una atención personalizada (47% de los encuestados), mientras que un 37% opina estar en desacuerdo y el 16% restante neutral. Uno de los aspectos fuertes de la entrega de servicio que poseen las Administradoras de Fondos de Pensiones, es el recurso humano, lo cual se refleja en la afirmación anterior.

Gráfico N°19: El personal de la AFP actual sabe lo que hace.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

En base a la afirmación “El personal de mi AFP actual sabe lo que hace”, el 53% de los encuestados considera estar de acuerdo, mientras que un 25% está en desacuerdo, y el 22% restante neutral.

Continuando con el análisis anterior, y considerando al recurso humano como parte del servicio, es el único aspecto en el cual los encuestados están mayormente de acuerdo, lo que puede deberse a la relación más cercana de los ejecutivos, que genera un nexo con el afiliado.

Gráfico N°20: El personal no está ocupado y atiende prontamente mis inquietudes.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

El gráfico anterior analiza la afirmación “El personal de mi AFP nunca está demasiado ocupado como para no responder prontamente las inquietudes de los clientes”, del cual un 46% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que un 33% en desacuerdo y finalmente el 21% restante como neutral.

Este aspecto es importante dado que considera, que tan atendidos se sienten los afiliados frente al personal de las Administradoras de Fondos de Pensiones y que tan rápido logran responder las inquietudes que estos puedan tener.

Gráfico N°21: El personal de la AFP actual es cortés.

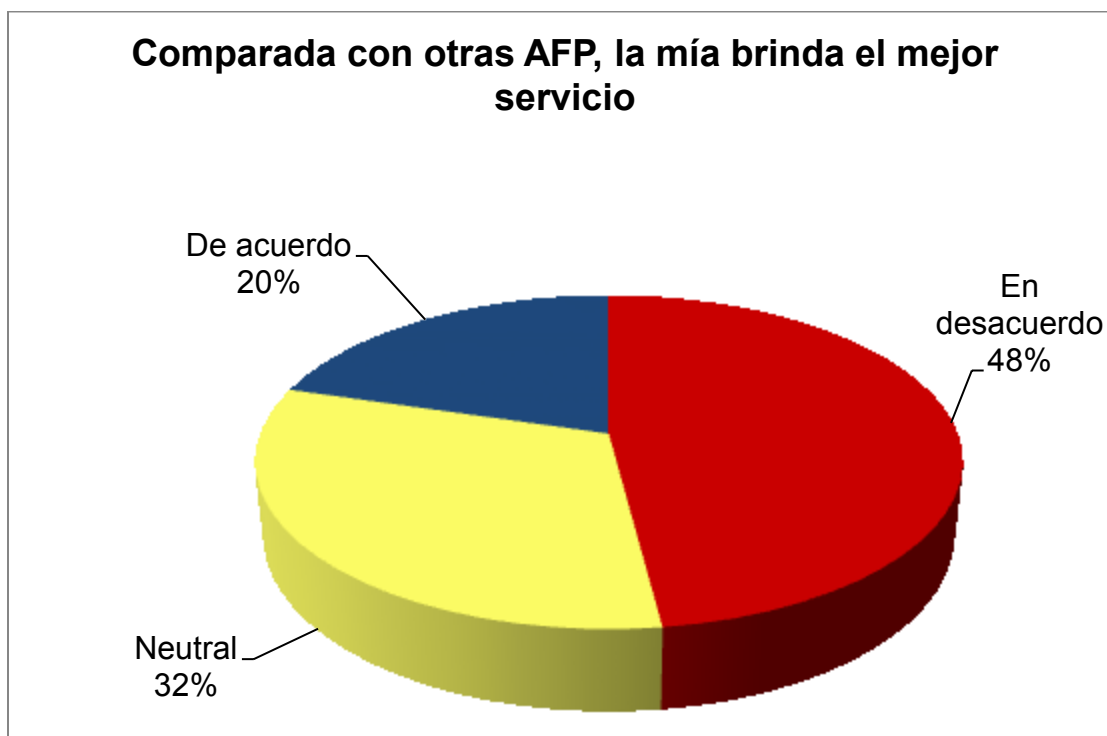


Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

Ante la afirmación “El personal de mi AFP es cortés” se determina que la mayoría de los encuestados responden estar de acuerdo (64%), seguido de la opción neutral con 21% y finalmente la alternativa en desacuerdo con 15%.

La información recopilada mediante encuestas demuestra que al contrario del compromiso o la confianza, sí existe satisfacción en la transacción de parte de los afiliados a las AFP. Lo anterior se puede explicar por la motivación de tener una creciente cartera de clientes, en donde los ejecutivos de las AFP aplican diferentes herramientas para otorgar una adecuada atención al cliente, y que estos estén satisfechos con la transacción pese a que no lo estén con el producto.

Gráfico N°22: En comparación con otras AFP, la del afiliado brinda el mejor servicio.

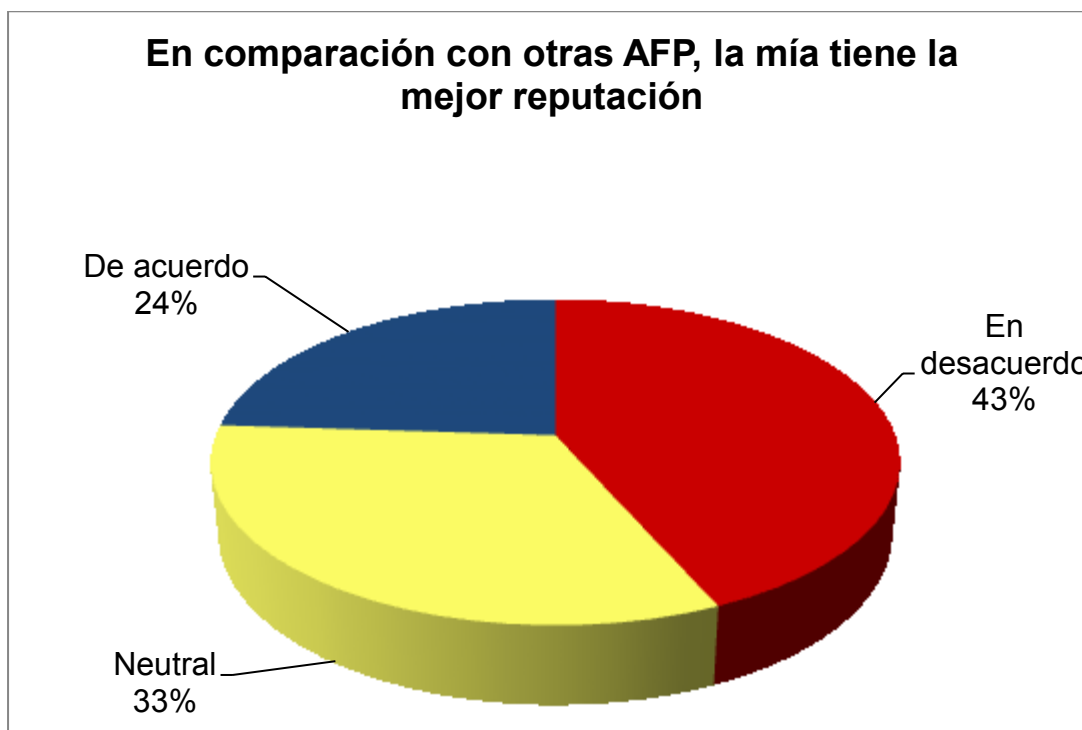


Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

En el presente gráfico se comienza a analizar la satisfacción con la competencia, en donde la mayoría de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación “Comparada con otras AFP, la mía brinda el mejor servicio” con un 48% de las preferencias, seguido de la opción neutral con un 32% y finalmente un 20% que está de acuerdo.

Pese a los buenos resultados obtenidos en satisfacción con la transacción, principalmente por el esfuerzo de los ejecutivos en materia de atención, los encuestados de igual manera no están satisfechos con su AFP, dando a entender que en otra administradora pueden obtener un mejor servicio.

Gráfico N°23: La AFP actual tiene la mejor reputación.

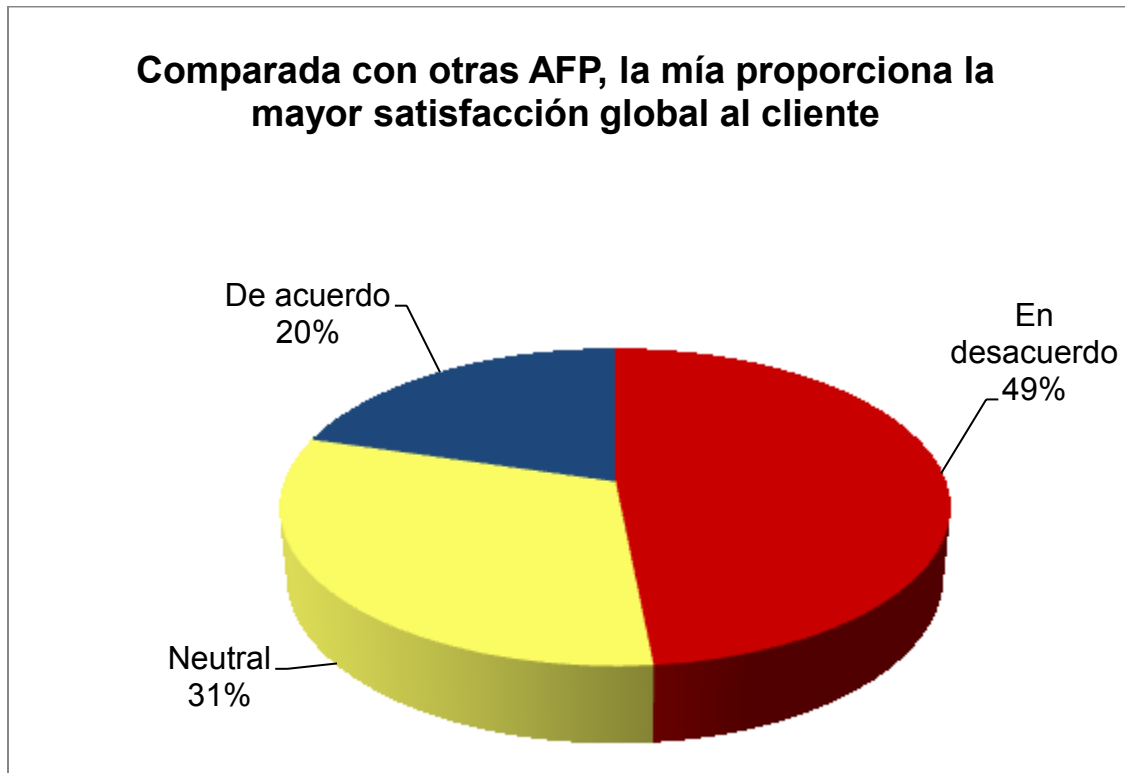


Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

En el gráfico N°23 se observa las preferencias de los encuestados ante la afirmación “En comparación con otras AFP, la mía tiene la mejor reputación”, donde la mayoría con un 43% está en desacuerdo, seguido por el 33% neutral y finalmente el 24% que está de acuerdo.

Los encuestados no están satisfechos con el producto ni con su AFP en particular, calificando a otras administradoras con mejor percepción de reputación, por sobre la que ellos han elegido para que administre sus fondos de pensiones.

Gráfico N°24: La AFP actual proporciona la mayor satisfacción global al cliente.

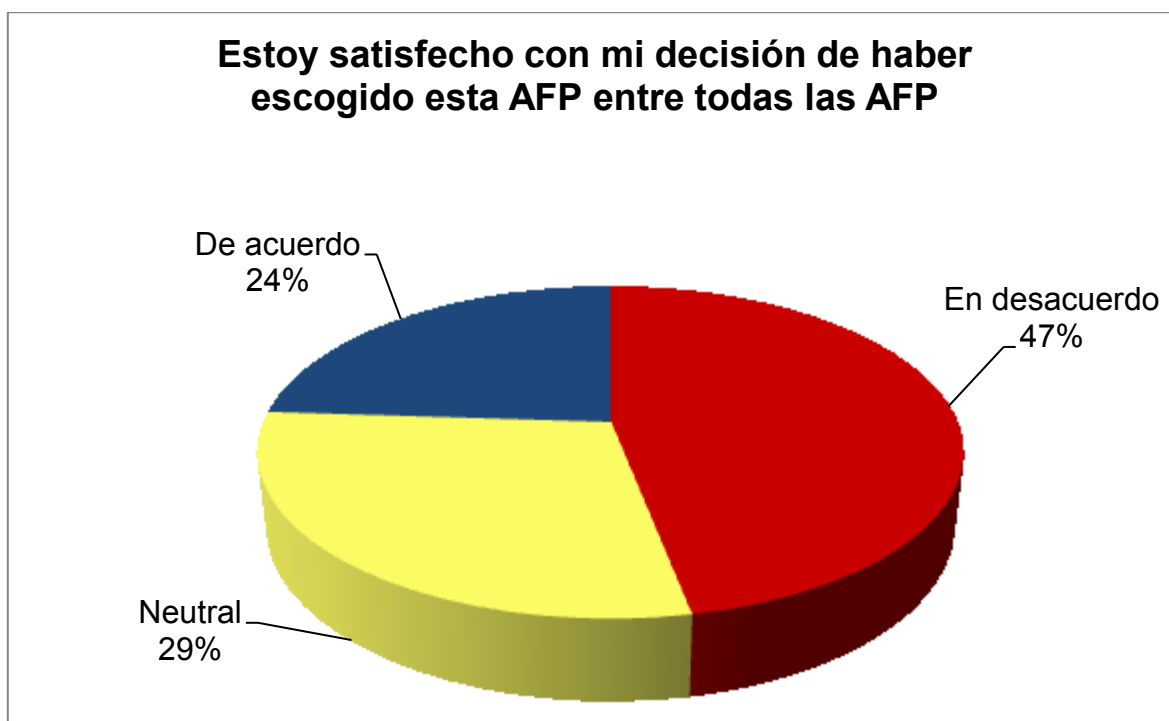


Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

Ante la afirmación “Comparada con otras AFP, la mía proporciona la mayor satisfacción global al cliente”, la mayoría de las personas encuestadas están en desacuerdo con casi la mitad de las preferencias, le sigue la opción neutral con 31% y por último un 20% que está de acuerdo.

En esta oportunidad los encuestados continúan respondiendo en su mayoría que su AFP no es la mejor en cuanto al ámbito de satisfacción global al cliente, otorgando a otro actor del mercado una mejor percepción en este ámbito, por sobre la administradora que ellos han elegido.

Gráfico N°25: Satisfacción de elección de AFP entre todas las demás.



Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos por medio de encuesta.

La última afirmación de satisfacción con la competencia “Estoy satisfecho con mi decisión de haber escogido esta AFP entre todas las AFP” fue respondida negativamente por la mayoría de la muestra. La preferencia que lidera es en desacuerdo con 47%, seguida de la opción neutral por un 29% y por último de acuerdo con 24%.

Los resultados anteriormente obtenidos demuestran que la mayoría de los encuestados no están satisfechos con su decisión de AFP, y que otra administradora podría ser una mejor opción para ellos, dejando abierta la posibilidad de cambios en el mercado en cuanto a la cartera de afiliados que cada administradora maneja.

4.4. ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN.

Las preguntas relacionadas al constructo satisfacción están divididas en tres dimensiones, satisfacción en el consumo, satisfacción a la transacción y satisfacción a la competencia. Tras analizar la información recopilada por medio de encuestas, se determina que la muestra no está satisfecha con las AFP, tanto el constructo de consumo, como el relativo a la competencia. Sin embargo, los resultados obtenidos en cuanto a la transacción son positivos. De lo anterior se concluye que, si bien los afiliados no tienen una buena percepción de las AFP, estos sí muestran satisfacción a la transacción. Esta situación, se explica debido a las herramientas de atención al cliente utilizadas por los ejecutivos, que motivados por mantener la cartera de clientes, se preocupan de otorgar una atención personalizada a cada afiliado.

4.5. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES.

Los mencionados factores determinantes para los constructos de satisfacción, confianza y compromiso, son los cognitivos y afectivos. En cuanto a la satisfacción, estos factores son de suma importancia, puesto que la satisfacción cognitiva generada se refiere al ejercicio de comparar expectativas y percepciones, mientras que la satisfacción afectiva es el sentimiento placentero o no que se genera tras el consumo. Es por lo anterior que algunos autores como (Bigné y Andreu, 2004.) han propuesto un modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción. Por tanto, se infiere que las AFP no han generado satisfacción, confianza ni compromiso en sus afiliados, puesto que las expectativas del sistema de capitalización individual eran superiores a lo que los afiliados perciben cognitivamente y afectivamente en la actualidad, luego de más de 30 años de creado dicho sistema de pensiones. Sin embargo, según (Oliver, 1999) la satisfacción es una emoción, ligada directamente a la afectividad, lo cual explica que los afiliados si tengan satisfacción a la transacción. Los ejecutivos generan lazos emocionales con los afiliados que, al percibir una atención superior a las expectativas que tienen, generan satisfacción en la transacción.

4.5 CONCLUSIONES.

La información para este estudio se obtuvo mediante encuestas a una muestra de 196 personas afiliadas a las Administradoras de Fondo de Pensiones en la ciudad de Chillán, con el fin de determinar la satisfacción, confianza y compromiso existente por parte de las personas afiliadas a estas entidades.

El anterior sistema de reparto fue reemplazado en 1980 por la irrupción del nuevo sistema de capitalización individual, cuestionado públicamente en el último tiempo por las bajas pensiones que ha otorgado a sus pensionados, muy por debajo de lo que se prometía cuando las AFP fueron implementadas. Debido a la masiva exposición, por parte de diferentes grupos de la sociedad actual en contra del sistema de pensiones, es que se ha determinado no medir la lealtad hacia estas empresas, sino que sólo los constructos previos a la formación de lealtad, como son la satisfacción, la confianza y el compromiso.

Si bien, el sistema de capitalización individual es cuestionado desde hace muchos años, motivo por el cual se han hecho modificaciones y reformas para el mejoramiento de éste, los cambios no han sido exitosos, empeorando el panorama para las personas y por consiguiente aumentando el repudio público hacia el sistema, llegando incluso a crear movimientos sociales con multitudinarias marchas en contra de las AFP.

La reforma más importante al sistema de capitalización individual fue la efectuada el año 2008, la que presentó diversos cambios, entre los cuales se eliminó los mecanismos que aseguraban rentabilidades mínimas del sistema y traspasando así el riesgo a las personas. La ley 20.255 del 17 de Marzo de 2008 vino a derogar los artículos 38, 39 y 40, eliminando de esta forma el funcionamiento de la reserva de fluctuación de rentabilidad.

La reforma de 2008 además implementó el pilar solidario, que vino a sumarse al obligatorio y voluntario. Este nuevo pilar solidario tenía como objetivos

prevenir la pobreza, aumentar la cobertura y propiciar la equidad de género. Lo anterior se cumple debido a que se pagan beneficios a personas con una baja o nula participación en el sistema de pensiones, entregándoles una pensión básica solidaria (PBS) a quienes no cotizaron en el sistema, o bien otorgando un aporte previsional solidario (APS) a quienes hayan tenido una baja participación.

Entre los aciertos que ha tenido esta reforma, se contempla la implementación de un sistema de licitación a los nuevos afiliados por un periodo de dos años, a quienes presenten la comisión más baja. La medida ha bajado las comisiones de las AFP en un 70% promedio desde el año 2010 hasta 2015, viéndose directamente beneficiados un 23% de los afiliados con las 2 empresas que han ganado la licitación hasta hoy, y un 21% se ha beneficiado de la baja comisión de otras AFP.

Pese a los cambios generados, la opinión pública tiene una mala impresión del sistema en general, surgiendo el debate a nivel nacional. En este estudio en donde se aplica el modelo AV de Vásquez-Párraga y Alonso ha mostrado que dentro de la cadena explicativa previa a la lealtad, no existe compromiso ni confianza por parte de los afiliados, sin embargo, y pese a que no existe satisfacción completa, la muestra indica que si posee satisfacción en la transacción. Lo anterior tiene una explicación clara, puesto que los ejecutivos con el objetivo de mantener su cartera de clientes y en lo posible aumentarla, motivados por una mejor remuneración, hacen todo lo posible por otorgar una atención al cliente satisfactoria. Al contrario de las afirmaciones referentes a confianza o compromiso, las de satisfacción en la transacción han sido positivas, demostrando en la afirmación “El personal de mi AFP es cortés” el 64% de la muestra ha respondido estar de acuerdo, versus sólo el 15% estar en desacuerdo.

El modelo por medio del R^2 corregido, expone que se explica en un 73,5% por las variables Satisfacción, Confianza y Compromiso. De esta manera se

demuestra que las variables justifican en gran porcentaje el modelo, validando de esta forma.

Finalmente es importante mencionar que las AFP deben trabajar fuertemente por cambiar la percepción de los afiliados al sistema, puesto que los malos resultados obtenidos en cuanto a confianza y compromiso, hacia las administradoras presenta una amenaza constante para ellas y su cartera de clientes, pudiendo en cualquier momento tener una fuga importante de afiliados que representa un alto riesgo a la rentabilidad de la compañía afectada.

ANEXOS

ANEXO 1:

Instrumento de recolección de datos.

ENCUESTA SOBRE LA PERSPECTIVA DE LOS AFILIADOS ACERCA DE LAS ADMINISTRADORAS DE FONDO DE PENSIONES

INSTRUCCIONES

De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de esta investigación. Este cuestionario tiene como fin recoger las opiniones acerca del servicio o elección de las Administradoras de Fondo de Pensiones (AFP). Los resultados de este estudio solo se mostrarán en forma agregada (tablas). Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

SECCIÓN I: ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES (AFP) QUE PERTENECE.

A cuál de las siguientes AFP pertenece

MODELO	
HABITAT	
CUPRUM	
PLANVITAL	
PROVIDA	
CAPITAL	
Otra. ¿Cuáles?	

Si cambiaste de AFP últimamente, ¿por qué dejaste la AFP anterior?:

AFP Anterior Nombre:

Por favor, marque con un círculo el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las afirmaciones siguientes. Utilice la escala que sigue respecto a su AFP:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN II: OPINIONES SOBRE EL SERVICIO DE SU ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES (AFP).							
A pesar de existir una amplia gama de AFP yo siempre elijo ésta	1	2	3	4	5	6	7
Si me llega a gustar una AFP, raramente me cambio a otra sólo por buscar algo diferente	1	2	3	4	5	6	7
Yo he utilizado esta AFP por largo tiempo	1	2	3	4	5	6	7
Pienso continuar con mi actual AFP por mucho tiempo	1	2	3	4	5	6	7
Yo digo cosas positivas acerca de mi AFP cuando hablo con otros	1	2	3	4	5	6	7
Yo recomiendo mi AFP a mis amigos y familiares	1	2	3	4	5	6	7
Una vez que me acostumbro a una AFP, no me gusta cambiarme a otra	1	2	3	4	5	6	7
Yo siento una gran lealtad a mi AFP	1	2	3	4	5	6	7
He desarrollado una especie de vínculo emocional con mi AFP	1	2	3	4	5	6	7
El hecho que mi AFP continúe funcionando me da tranquilidad	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría que mi AFP actual fuera mi única Administradora de Fondo de Pensiones durante toda la vida	1	2	3	4	5	6	7
Una vez que llegue a conocer mejor a mi AFP, usaré sus servicios más a menudo	1	2	3	4	5	6	7
En estos momentos, no estoy buscando otra AFP	1	2	3	4	5	6	7
Cuando decido quedarme con una AFP, me aseguro que ella sea competente	1	2	3	4	5	6	7

Soy leal a mi AFP porque ella me ofrece lo que yo necesito	1	2	3	4	5	6	7
La lealtad del afiliado a su AFP está basada en muy buenas razones	1	2	3	4	5	6	7
Estoy orgulloso de ser cliente de mi AFP	1	2	3	4	5	6	7
Yo siento un espíritu de pertenencia hacia mi AFP	1	2	3	4	5	6	7
Hasta donde yo sé, nadie pudo escoger un mejor servicio de AFP	1	2	3	4	5	6	7
Confío plenamente en el éxito de mi AFP	1	2	3	4	5	6	7
Siento que tengo una relación personal con el servicio de mi AFP	1	2	3	4	5	6	7
Creo completamente en la integridad del personal de mi AFP	1	2	3	4	5	6	7
Tengo completa confianza que el personal de mi AFP siempre tratará de darme un trato justo	1	2	3	4	5	6	7
Mi AFP ha sido franca al tratar conmigo	1	2	3	4	5	6	7
Mi AFP nunca buscaría sacar ventajas engañando a los clientes	1	2	3	4	5	6	7
Mi AFP es confiable	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la seguridad de que mi AFP como producto es valioso	1	2	3	4	5	6	7
Para cumplir sus propios objetivos, pueda ser que mi AFP no me entregue el mejor servicio que tenga	1	2	3	4	5	6	7
Para lograr sus objetivos, mi AFP a veces promete hacer cosas que no cumple	1	2	3	4	5	6	7
Mi AFP a veces hace ver que el servicio es un beneficio para mí, cuando realmente está viendo solo su propio beneficio	1	2	3	4	5	6	7
Pienso que mi AFP no se interesa por mí	1	2	3	4	5	6	7
A mi AFP solo le interesa los ingresos que yo le dejo	1	2	3	4	5	6	7
Sé que hay varias alternativas posibles a mi AFP actual	1	2	3	4	5	6	7
Antes de escoger mi AFP actual, yo sabía de varias alternativas de servicios de AFP	1	2	3	4	5	6	7
A menudo me entero de nuevas alternativas posibles a mi AFP actual	1	2	3	4	5	6	7
Los servicios y los pagos por servicio a mi AFP son competitivos	1	2	3	4	5	6	7
Más y más empresas están abriendo sus negocios en el área de servicios de AFP	1	2	3	4	5	6	7
Comparado con otras personas, yo conozco mucho acerca de los servicios de mi AFP	1	2	3	4	5	6	7
Yo estoy familiarizado con casi todas las posibilidades que ofrece mi AFP actual	1	2	3	4	5	6	7
Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar los mejores servicios disponibles en las AFP	1	2	3	4	5	6	7
Yo tengo una idea clara sobre que características del servicio de AFP son realmente importantes para yo alcanzar la máxima satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Me preocupa equivocarme al momento de elegir un servicio de AFP	1	2	3	4	5	6	7
La decisión de elegir un servicio AFP involucra alto riesgo	1	2	3	4	5	6	7
Si tuviese que cambiar de AFP, yo podría perder algunos beneficios ya ganados	1	2	3	4	5	6	7
Creo que incurriría en otros costos no monetarios, si yo cambiara de AFP	1	2	3	4	5	6	7
Cambiarme de AFP me generaría un costo en términos de tiempo y esfuerzo	1	2	3	4	5	6	7
Mi AFP me tiene siempre informado acerca de sus nuevos servicios	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi AFP me explica claramente las	1	2	3	4	5	6	7

características de sus servicios							
Cuando hago sugerencias, el personal que trabaja en mi AFP siempre escucha mis sugerencias	1	2	3	4	5	6	7
Si yo quisiera, yo podría entablar conversación detallada acerca de mis cuentas con el personal a cargo de mi AFP	1	2	3	4	5	6	7
Según lo que yo sé, el personal de mi AFP se preocupa en recibir retroalimentación de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
Tengo gran interés en el tema de los servicios de AFP	1	2	3	4	5	6	7
Considero que los servicios que prestan las AFP son fascinantes	1	2	3	4	5	6	7
Tengo una necesidad compulsiva de conocer más sobre los servicios de AFP	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta hacer comparaciones entre las AFP	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta comentar acerca de las AFP con mis amigos y conocidos	1	2	3	4	5	6	7
Este es el mejor servicio que jamás haya recibido de una AFP	1	2	3	4	5	6	7
Este servicio de AFP es justamente el que yo necesito	1	2	3	4	5	6	7
Este servicio ha funcionado tan bien como yo lo había pensado	1	2	3	4	5	6	7
Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi AFP actual me brinda atención personalizada	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi AFP actual sabe lo que hace	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi AFP nunca está demasiado ocupado como para no responder prontamente a las inquietudes de los clientes	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi AFP es cortés	1	2	3	4	5	6	7
Comparada con otras AFP, la mía brinda el mejor servicio	1	2	3	4	5	6	7
En comparación con otras AFP, la mía tiene la mejor reputación	1	2	3	4	5	6	7
Comparada con otras AFP, la mía proporciona la mayor satisfacción global al cliente	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con mi decisión de haber escogido esta AFP entre todas las AFP	1	2	3	4	5	6	7
Siento que puedo relacionarme fácilmente con el personal de mi AFP cuando yo me presento en la sucursal.	1	2	3	4	5	6	7
Algunas personas que representan a mi AFP ocasionalmente me inspiran a comprarles algún presente o regalo	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN VI: NECESIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR SUS AFP

Responda a las siguientes preguntas acerca de los servicios de sus AFP:

- 1) ¿En qué año comenzó usted a utilizar servicios de AFP?: Aproximadamente el año: _____
- 2) ¿Qué tipo de servicios usualmente utiliza usted con su AFP actual? (encierre en un círculo todos aquellos que correspondan):
a) Ahorro Obligatorio **b)** Ahorro Voluntario (Ahorro Previsional Voluntario, Cuenta de Ahorro Voluntario, entre otros) **c)** Pensión
d) Otros (Depósitos en línea, simulación de pensión, obtención de certificados, cambio de fondos, entre otros)
- 3) ¿Cuán a menudo utiliza usted los servicios de AFP de cualquier tipo? (marque el que corresponda):
a) Una vez a la semana o más frecuentemente **b)** Una vez al mes **c)** Una vez cada dos meses o más
- 4) ¿Utiliza Usted Internet para conectarse con los servicios de su AFP? (encierre en un círculo el que corresponda):
Sí No Si su respuesta es SÍ, ¿Qué operaciones realiza?); _____

DATOS PERSONALES

Responda las siguientes preguntas sobre usted, (por favor marque con una X):

1. Género: Femenino ___ Masculino ___
2. Edad: Entre 18-29 ___ Entre 30-44 ___ Entre 45-64 ___ más de 64 ___
3. Estado Civil: Soltero ___ Casado ___ Acuerdo de Unión Civil ___ Divorciado o Separado ___ Viudo ___ Otro (especifique) _____

4. ¿Cuál es su ocupación actual? (Describa brevemente): _____

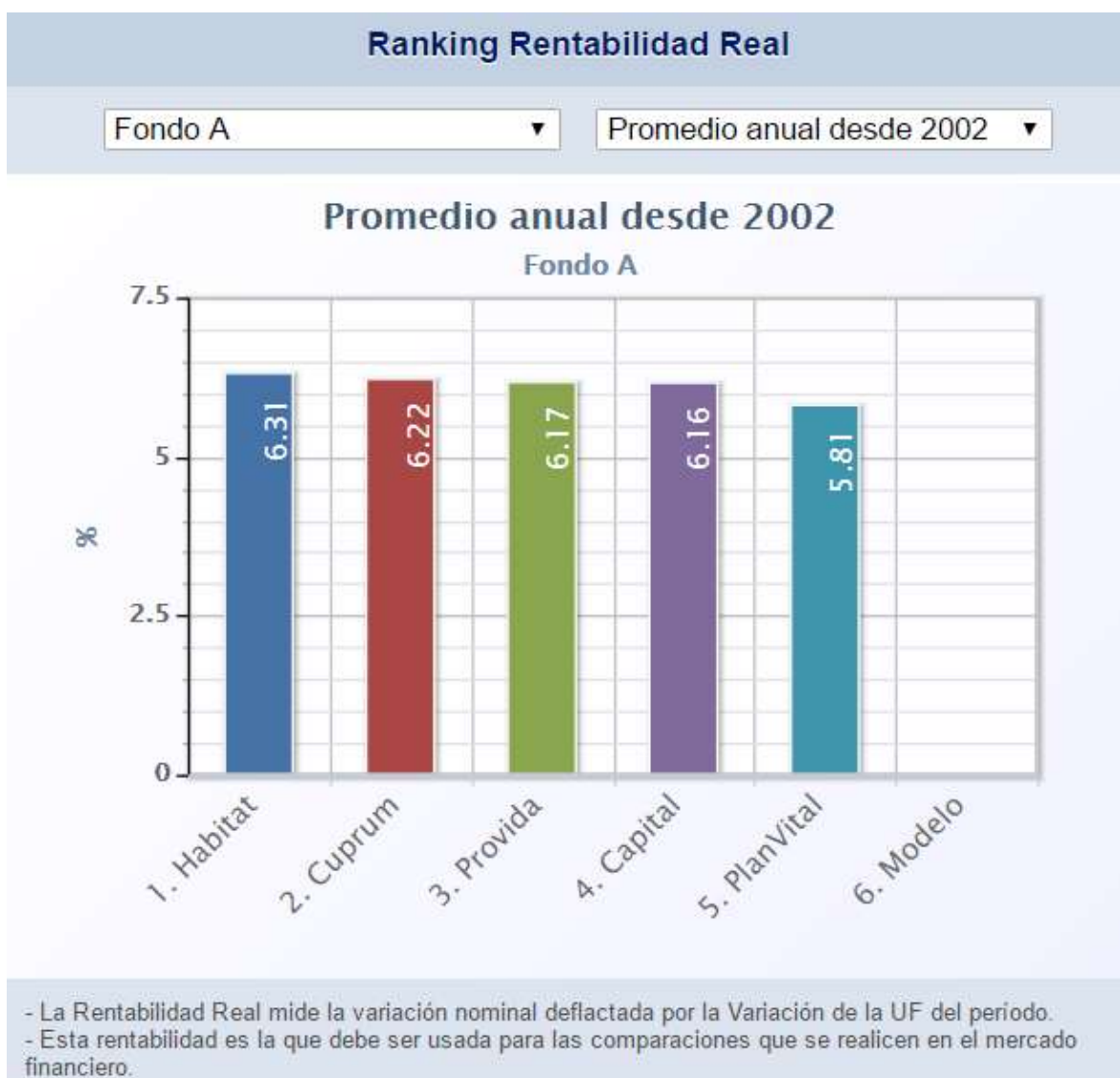
5. ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual familiar promedio? (Marque uno):

- | | |
|---|---|
| Menos de \$300.000.- _____ | Entre \$300.001.- y \$600.000.- _____ |
| Entre \$600.001.- y \$900.000.- _____ | Entre \$900.001.- y \$1.200.000.- _____ |
| Entre \$1.200.001.- y \$1.500.000.- _____ | Entre \$1.500.001.- y \$1.900.000.- _____ |
| Más de \$1.900.001.- _____ | |

Gracias por su cooperación. Puede agregar sus observaciones o comentarios

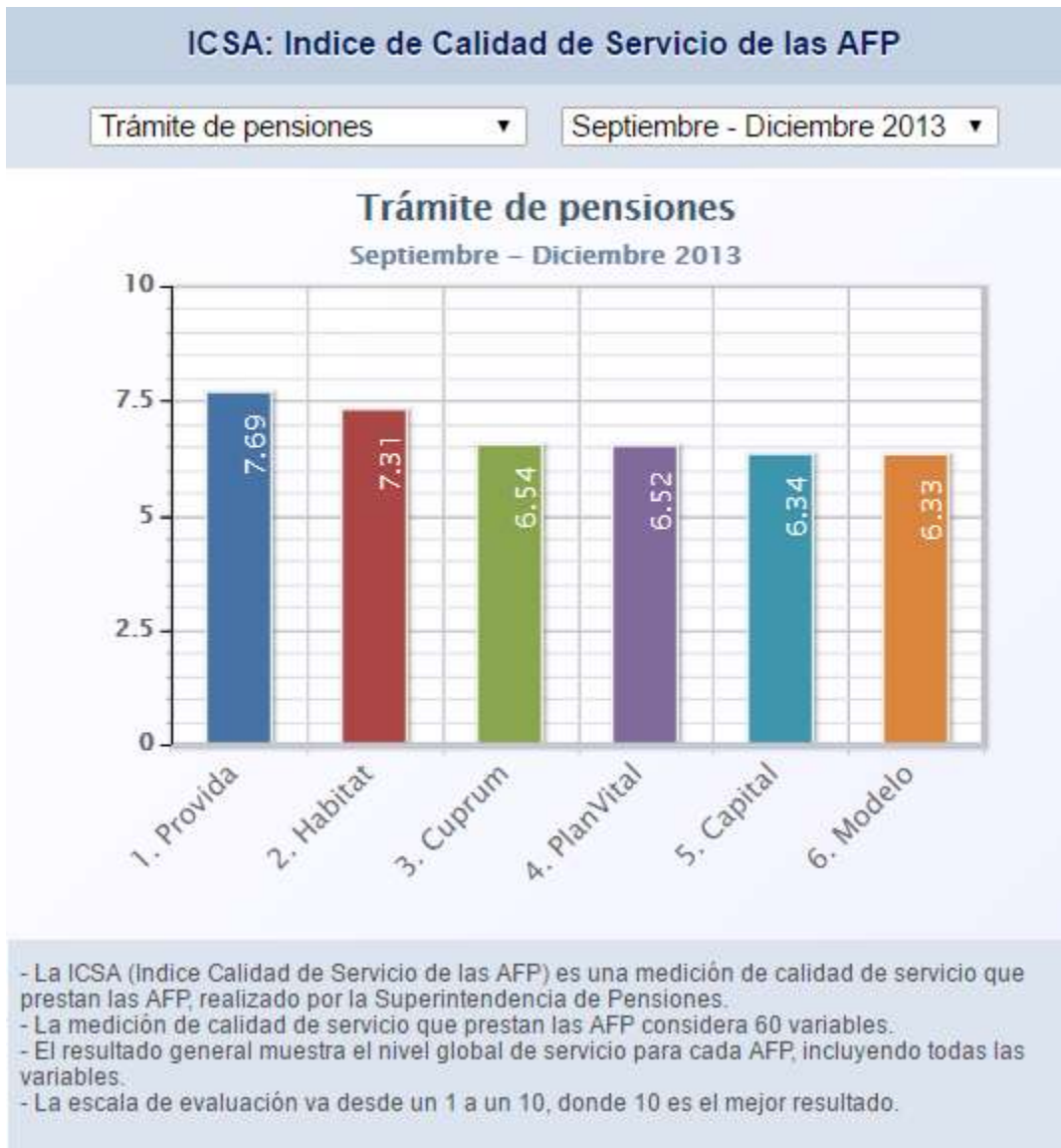
ANEXO 2

Gráfico N°26: Ranking de rentabilidad real.



Fuente: Gráfico obtenido desde comparaAFP.

Gráfico N°27: Índice de Calidad de Servicio de las AFP.



Fuente: Gráfico obtenido desde comparaAFP.

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, D., & Rao, T. (2000). Analysis of Customer Satisfaction Data.
- Berry, L. (1983). Relationship marketing. In Emerging perspectives on services marketing. Chicago.
- Bigné, J., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. Cuadernos de economía y dirección de empresas, Núm. 21 , 89-120.
- Bravo, M. V.-P. (2005). Lealtad en el aire: Factores reales y ficticios de la lealtad del pasajero de líneas aéreas. Estudios y Perspectivas en Turismo. .
- Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management. Concept and Technologies.
- comparaAFP. (s.f.). Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de ICSA: Índice de Calidad de Servicio de las AFP: <http://www.comparaafp.cl/index.php?tipo=icsa>
- comparaAFP. (s.f.). Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de Ranking Rentabilidad Real: <http://www.comparaafp.cl/index.php?tipo=rentabilidadreal>
- Garbarino, E. (1999). The different roles of satisfaction.
- Hallowell, R. (2006). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study.
- Harrington, D. &. (2000). An empirical study of service quality implementation. The Services Industry Journal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing.
- Kotler, P. (1999). Como crear, ganar y dominar los mercados. Barcelona: Paidós Iberica.
- Oliver. (1993). Bases of the satisfaction.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing Vol.63 , 33-45.
- Reichheld, F. (1993). Loyal-Based Management.
- Superintendencia de Pensiones. (Junio de 2016). Recuperado el 3 de Agosto de 2016, de Centro de Estadísticas: http://www.spensiones.cl/safpstats/stats/.si.php?id=inf_estadistica/aficot/mensual/2016/06/01C.html

Universidad de Valencia. (s.f.). Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de AlfaCronbach: <http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Vásquez-Párraga, A. Z. (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent.

Vladilo, D. (2010). Análisis de la lealtad del cliente.

Zamora, J. (2004). Proceso de formación de la lealtad del huésped: teoría y prueba empírica. .

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.