



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL
PROGRAMAS DE EDUCACIÓN CONTINUA

**MEDICIÓN DEL NIVEL DE LEALTAD HACIA LAS
CAJAS DE COMPENSACIÓN DE ASIGNACIÓN FAMILIAR:
INVESTIGACIÓN APLICADA EN LA PROVINCIA DE ÑUBLE**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO DE EJECUCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

ACEVEDO SANHUEZA JACQUELINE ROXANA

CASTILLO CÁDIZ WILSON RAFAEL

GONZALEZ AYALA RAFAEL ENRIQUE

Profesora Guía

Guiñez Cabrera Nataly

CHILLÁN 2016

Índice

Capítulo I “Objetivos y Justificación”	1
Objetivos Generales y Específicos de la investigación.....	2
Justificación del Proyecto.....	3
Introducción.....	4
Capítulo II “Marco Teórico”	5
2.1. Lealtad.....	6
2.1.1. ¿ Qué es la Lealtad ?.....	6
2.1.2. Teoría sobre la Lealtad.....	7
2.1.3. Tipos de Lealtad.....	10
2.1.3.1. Otros tipos de lealtad.....	14
2.1.4. Niveles de Lealtad.....	18
2.1.5. Mediciones de Lealtad.....	19
2.1.6. Marketing Relacional.....	23
2.2. Caja de Compensación de asignación familiar	26
2.2.1 Historia y Evolución de la C.C.A.F. en Chile.....	26
2.2.2 Clasificación de la C.C.A.F.....	28
2.2.3. Regularización de las C.C.A.F.....	28
2.2.4. Participación de Mercado de las C.C.A.F.....	29

Capítulo III “Metodología”	32
3.1. Hipótesis.....	33
3.2. Introducción y/o resumen Modelos; Tradicional y Alternativo.....	33
3.3. Diseño de la Investigación.....	34
3.4. Lo que se desea medir.....	36
3.5. Determinación de la Muestra Representativa	40
3.5.1. Determinación de la Muestra Real.....	41
3.5.2. Muestreo	41
3.6. Análisis de los datos.....	42
Capítulo IV “Resultado de la Investigación”	43
4.1. Datos Demográficos.....	44
4.2. Medición de la Lealtad.....	51
4.3. Análisis de las alternativas.....	55
Conclusiones y Recomendaciones	63
Anexos	66
Bibliografía.....	71

CAPÍTULO I

OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

Objetivos generales y específicos de la investigación:

Objetivo General

Medir el Nivel de Lealtad de los afiliados hacia las C.C.A.F.

Objetivos Específicos

- Recopilar información con respecto a la lealtad de los afiliados hacia las C.C.A.F.
- Determinar muestra representativa de la provincia de Ñuble.
- Aplicación de instrumento de medición del nivel de lealtad.
- Analizar los datos obtenidos.
- Identificar el nivel de lealtad de los afiliados hacia las C.C.A.F.
- Realizar conclusiones.

Justificación del Proyecto

Hoy, en un mercado que ha evolucionado con nuevos beneficios, no tan solo reembolsando dinero por conceptos de salud, gastos de estudios o asignaciones en dinero y esencialmente por el dinamismo en la constante mejora de los participantes de este mercado, en donde también el tiempo de ocio de los afiliados ha sido un punto en el cual se ha trabajado por parte de las C.C.A.F. creando centros vacacionales por ejemplo, o realizando convenios con hoteles y centros de esparcimientos a lo largo del país, y con el entorno competitivo cambiante, se hace cada vez más difícil y necesario para las C.C.A.F. el retener y mantener cautivos a sus afiliados.

Es realmente necesario para estas organizaciones establecer una relación a largo plazo, que sea constante y permanente con sus afiliados, que permita reinvertir las utilidades, lo que les permitiría crear un compromiso tan consistente que logre permanecer en la mente de cada uno de ellos el sentido de pertenencia.

La lealtad de los afiliados es uno de los principales objetivos que debe perseguir toda C.C.A.F. que desee permanecer por largo tiempo en el mercado. A través de este trabajo de investigación, se identificará y recopilará información a la fecha, sobre los principales factores que inciden en la lealtad de los afiliados hacia las C.C.A.F., utilizando un instrumento de medición que permitirá además analizar los datos resultantes. Esto servirá como base para conocer las prioridades de los afiliados y qué los hace seguir siendo leales a algún servicio o beneficio de su C.C.A.F.

Esta información será de gran importancia tanto para conocer, atraer y mantener a los mejores clientes (afiliados) y que puedan seguir confiando y premiando con su permanencia, generando un mayor valor a las C.C.A.F., ya que al reinvertir sus excedentes, aumenta la cantidad de beneficios para sus afiliados y con ello ganar la lealtad.

Existen algunos estudios anteriores de medición de lealtad, realizada o enfocada en otros mercados, no específicamente en las C.C.A.F., por lo que este estudio contribuirá a conocer la realidad Chilena y más específicamente en la provincia de Ñuble.

Introducción

Crear una estrategia que pueda lograr generar niveles cada vez más elevados de lealtad en los afiliados a una C.C.A.F., requiere que la organización realice una planificación estratégica, donde es necesario que todas las unidades y sus colaboradores se involucren en ello.

Las C.C.A.F., siempre están analizando los resultados en base a satisfacción de sus afiliados, pero la satisfacción es el paso previo para el logro de la leal.

Debido a ello, es que se hace necesario, ante la competencia del mercado, y las mayores exigencias de los afiliados, que las C.C.A.F tengan una constante preocupación por satisfacer sus necesidades en lo que se refiere a servicios y beneficios otorgados. Los afiliados esperan un cierto grado de personalización tanto en la atención, entrega de información, beneficios y servicios, los que deben ser siempre de calidad superior, con un trato cada vez más cordial e individualizado.

Reunir información y lograr identificar el grado de lealtad de los afiliados hacia las C.C.A.F. en la provincia de Ñuble, proporcionará valiosa información para el estudio de sus resultados, no tan sólo la preferencia de los afiliados, sino ajustar y adaptar los beneficios y servicios a las necesidades específicas de los afiliados a una C.C.A.F., permitiendo que las C.C.A.F. cuenten con el privilegio de tener conocimiento de factores que podrían generar un mayor grado de confianza y preocupación por el afiliado, tal como lo plantean en su estudio Morgan y Hunt (1994) al concluir que *“la confianza es necesaria para crear el compromiso y a su vez, el compromiso es necesario para generar lealtad”*, logrando que de alguna manera el afiliado se identifique con su C.C.A.F, con un grado de pertenencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. LEALTAD

2.1.1 ¿Qué es Lealtad?

Concepto de Lealtad: Del latín “Legalis”, y hace referencia a “lo que es de acuerdo a la Ley”. Según la “Real Academia Española”, se define Lealtad como cumplimiento de lo que exige a las leyes de la fidelidad y las de honor y hombría de bien”.

No es sencillo definir el concepto lealtad, sin pensar en el concepto de satisfacción, porque la satisfacción es la primera sensación que experimenta el afiliado cuando realiza el cobro de un beneficio o servicio.

En estudios realizados por Morgan y Hunt (1994), se afirma que entre la satisfacción y lealtad ocurre un proceso relacionado a la confianza y compromiso, o que la confianza y compromiso intervienen en la relación, entre satisfacción y lealtad.

Según Anderson (et al. 1994), una primera experiencia satisfactoria es esencial para iniciar el proceso que genera a su término la lealtad del cliente, a pesar de que este proceso no genera de inmediato la lealtad, sino más bien, los subprocesos de confianza y compromiso serían los determinantes para su formación pero que constituyen el primer paso de la cadena de valor hasta conseguir la lealtad.

Diversos motivos guían tanto a los trabajadores de una empresa como a sus empleadores a escoger entre diferentes C.C.A.F., para afiliarse a alguna, considerando que es “La empresa que se afilia con sus trabajadores” a una C.C.A.F. marcando cierta preferencia. La elección o preferencia, no tan sólo puede basarse en la facilidad de acceso, beneficios o servicios, cercanía o conveniencia en general, también influyen por factores emocionales, sentimientos que se van

desencadenando, ya sea por la C.C.A.F. o hacia los servicios y beneficios ofrecidos. Sentimientos originados principalmente por la satisfacción que estos le brindan, a través de su grado de confiabilidad, ambiente agradable y atención de su personal. Estos en su conjunto, van creando una conexión de familiaridad con él. Esta condición, según manifiestan los autores Allen y Rao (2000), son los que inciden que efectivamente se genere la lealtad, ya sea a un servicio, beneficio, marca o nombre de la C.C.A.F.

Para el concepto de lealtad del cliente, se realizará el estudio basado en conductas, más que actitudes. Actitudes tales como: la reincidencia en lo que se refiere a cobros de beneficios, referencias favorables de sus servicios relacionados como centros médicos, vacacionales, de estudios a afiliados a otra C.C.A.F., sus hábitos de uso, frecuencia de visitas a sus servicios relacionados entre otros; esencialmente con el fin de que esta información sea proyectada a nivel interno de la organización, en especial, porque la lealtad genera una serie de efectos económicos que se propagan en secuencia en las distintas áreas de la compañía, permitiendo a través de ella, relaciones a largo plazo con su clientes, quienes podrían brindarles mayores utilidades, crecimiento y permanencia de la empresa en el mercado.

2.1.2 Teoría sobre la Lealtad

Muchos autores han desarrollado el tema e investigado sobre este concepto que es de vital importancia para la existencia y perdurabilidad de toda organización. Sin embargo, quien más ha profundizado sobre su significado y sus aplicaciones en el ámbito de la administración, sobre la lealtad es, Frederick Reichheld, pionero en el mercado de la administración de la relación con el cliente que define lealtad como:

“Es el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos.

Los clientes para los que puedan crear un valor tan consistente que quieran regresar por más, tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía".

Claro está que no está dirigida específicamente a los afiliados de las C.C.A.F., pero se tomará como base de estudio, puesto que las afirmaciones y resultados son inequívocamente similares a los conceptos "clientes" y "afiliados".

Al estudiar el concepto de "lealtad", resulta interesante percatarse de que los investigadores aún no hayan llegado a un consenso si el concepto de lealtad es considerado como un estado de actitud o un comportamiento. Se considera más bien, que la lealtad de clientes es una mezcla entre ambas.

Tal y como afirman Dick y Basú (1994), la definen básicamente como la relación entre la "actitud relativa" hacia una entidad (marca, servicio, tienda o vendedor) y su patrón de repetición, esta última definida como el patrón de uso, repetida de un consumidor por un producto y/o servicio o beneficios según este caso de estudio. Los clientes leales son aquellos que tienen una actitud favorable y compras repetidas". Por lo que mientras más beneficios tengan las C.C.A.F. tantas experiencias satisfactorias repetidas podrá tener el afiliado.

Por otro lado Allen y Rao (2000), consideran que la mezcla comportamiento y actitudes se refiere más bien a "lealtad espuria", es decir la que se presenta cuando los clientes realizan compras repetidas, sin tener una actitud favorable hacia la marca", lo que también puede suceder cuando ocurre la situación de que realizar un cambio de C.C.A.F. es muy engorroso para el empleador y este no desea realizar tal tarea, por lo que los afiliados deben cobrar los beneficios de siempre en la misma caja, pero más bien sin mayor emoción más que la costumbre. Situación que puede ser también al revés, de que el empleador les imponga cambiarse a otra C.C.A.F. y termine ocurriendo la misma experiencia de compra o cobro de beneficios que en la situación anterior.

Según Oliver (1999), el concepto lealtad *“es un compromiso profundamente sostenido de comprar de nuevo o frecuentar de nuevo un producto o servicio de la misma organización, preferido coherentemente en el futuro”*.

También se define como lealtad de cliente; como la intención por parte del cliente de repetir la compra de un determinado producto o servicio en el futuro (Jones y Passer, 1995).

Según muestran Oliver, Rust y Varki (1997), la lealtad implica que el consumidor está bajo un efecto ambiental o que se encuentra inducido por alguna técnica de marketing, la cual influye en forma latente su comportamiento, pero que no cambia su compromiso de repetir la compra o su futura intención de preferir un producto o servicio.

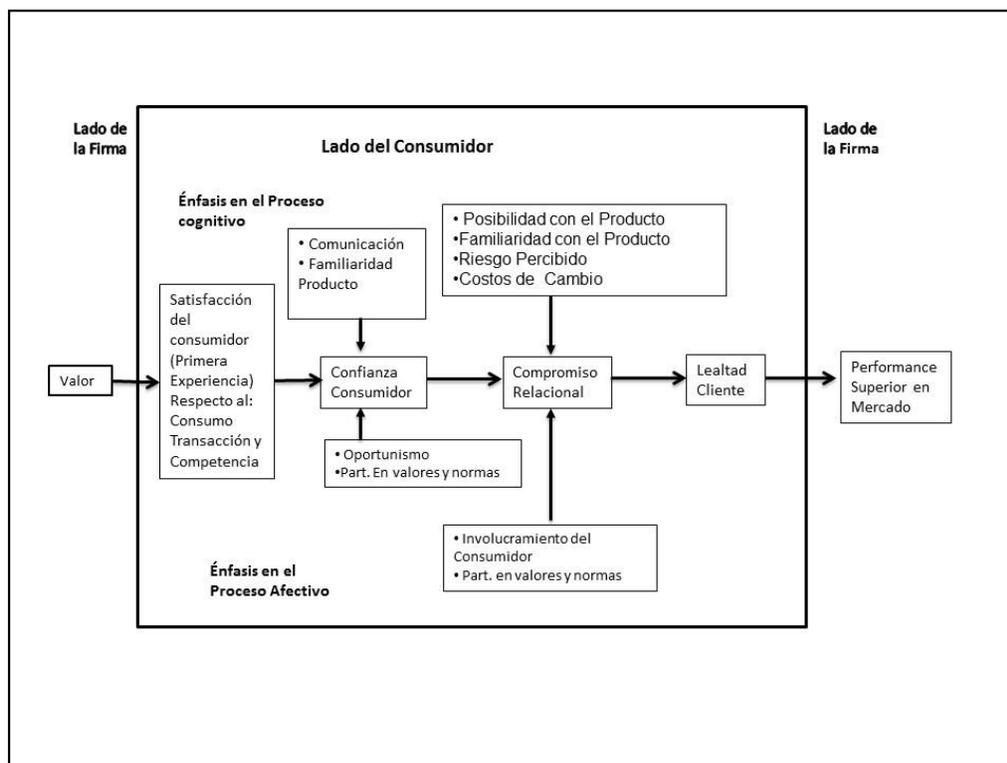
El concepto de la lealtad de los clientes tiene una serie de efectos económicos, que se traspasan a los diferentes niveles de la compañía, de ahí la importancia al manifestar que *“La mayor parte de las compañías no conocen el valor monetario de la lealtad del cliente y ni siquiera saben que no lo conocen. Examinan sus cifras de ventas o la tenencia media del cliente y sacan una serie de conclusiones inapropiadas o inexactas. La falla está en el lenguaje básico de los negocios, la contabilidad cuyo vocabulario en la actualidad es insuficiente para evaluar la lealtad”* (Reichheld, 1996).

Esta lealtad puede convertirse en una fuente de recursos financieros para la organización, si se produce un equilibrio entre el valor entregado y valor percibido por los clientes, esto maximiza la relación especialmente a largo plazo garantizando el crecimiento y supervivencia en el tiempo de la entidad.

“La única manera de maximizar el valor presente neto de una base de clientes es ganarse la lealtad de sus miembros más productivos, lo cual significa que hay que darles valor superior” (Reichheld, 1996).

Por otra parte, concluyendo que la aversión al riesgo y conciencia por la calidad de los servicios y/o beneficios, incrementan la lealtad a la marca del producto y en su contraparte, la búsqueda de variedad y conciencia por otra C.C.A.F. disminuyen.

Figura N° 1: Antecedentes de la lealtad del afiliado



Fuente: Vasquez-Parraga y Alonso (2000).

2.1.3 Tipos de lealtad

Como ya se ha mencionado, la lealtad puede tener diversas y variadas formas según las características de los consumidores, mercados, productos y aspectos situacionales. En relación a esto, Dick y Basu (1994) manifiestan que la lealtad puede ser de cuatro formas:

- a) **Lealtad Latente:** Es aquella que está en los consumidores que tienen una firme preferencia hacia una marca pero que no son compradores frecuentes.
- b) **Lealtad Verdadera:** Es aquella en que los compradores son clientes frecuentes a la marca y efectúan compras.
- c) **Lealtad Mentirosa:** Por lo general es impuesta por barreras de cambio de marcas (costos de cambio). Así los clientes en realidad no son leales a la marca sino que lo son a los beneficios que le acarrea utilizar dicha marca.
- d) **Lealtad Inexistente:** Esta tipificación describe al consumidor más desleal. En este caso el cliente no se compromete de ninguna manera con el producto o servicio, vale decir, no demuestra un compromiso efectivo ni mucho menos un comportamiento de compra.

Las CCAF buscan entender qué afiliados encajan en la categoría de “leales”, y muestran una alta actitud relativa y un alto comportamiento repetitivo con respecto a sus marcas.

Tabla N°1: Tipos de lealtad

		COMPROMISO	
		BAJO	ALTO
REPETICIÓN DEL SERVICIO	BAJO	Lealtad Inexistente	Lealtad Latente
	ALTO	Lealtad Mentirosa	Lealtad Verdadera

Fuente: Elaboración Propia en base a Tipos de Lealtad Dick y Basu (1994).

Según Oliver (1999) los consumidores comienzan a ser leales en primera instancia en un sentido cognitivo, luego en un sentido afectivo, más tarde en un sentido conativo y finalmente de manera conductual la cual es descrita, como “inercia de acción”, a continuación se detalla cada una de ellas:

- a) **Lealtad Cognitiva:** En la primera fase de la lealtad donde la información disponible para el consumidor de los atributos de marca, determina cuál de ellas es preferible entre las alternativas. Esta etapa está basada sólo sobre la creencia de la marca, ya sea por un conocimiento previo o debido a experiencias recientes.

Si la satisfacción es procesada, ésta comienza a ser parte de la experiencia del consumidor, tendiendo a una lealtad afectiva.

Uno de los principales obstáculos que se genera en esta etapa es que la competencia presente características o precios mejores, ya sean estos reales o imaginarios, a través de los medios de comunicación.

- b) **Lealtad Afectiva:** En esta segunda etapa se desarrolla un lazo o actitud hacia la marca la cual es desarrollada sobre la base de ocasiones de uso satisfactorio acumulativas. En esta etapa el compromiso es denominado como lealtad afectiva y es codificado en la mente del consumidor como cognición y afecto. Así también como ocurre en la etapa Cognitiva, la lealtad en esta fase también está sujeta a cambios por lo tanto sería deseable que los consumidores fueran leales a un nivel más profundo de compromiso.

Dado que esta fase proviene de la concreción de la lealtad cognitiva, se tiene que uno de los puntos vulnerables corresponde a la insatisfacción inducida desde dicha etapa. Por otra parte, no solo se genera lealtad afectiva a una marca sino que también aumenta la preferencia hacia las marcas de la competencia, quizá mediante imágenes y asociación. Además, aumenta la búsqueda de variedad y prueba voluntaria por parte del cliente.

- c) **Lealtad Conativa:** Esta etapa del desarrollo de la lealtad corresponde a una fase de intención conductual que es influenciado por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca. El estar en esta fase implica un compromiso

para recomprar una marca específica que está más ligado a la motivación. Sin embargo, el deseo de recompra puede ser sólo una “buena intención” y no necesariamente una acción concreta.

En esta fase uno de los puntos más vulnerables es la existencia de mensajes con persuasión contra-argumentativa proveniente de la competencia. Además, se debe tener en cuenta que dado que es un juicio inducido mediante cupones, muestras gratis, promociones etc. es posible que se genere un deterioro en el desempeño que afecte esta fase de la lealtad.

d) Lealtad Conductual: En esta etapa los mecanismos por los cuales las intenciones son convertidas en acciones se denominan como “Acción Controlada”. En la secuencia de acción controlada la intención motivada en las etapas previas de lealtad es transformada en disposición a actuar.

El paradigma de la acción controlada propone que la acción es acompañada por un deseo adicional para sortear obstáculos que puedan impedir el acto. La acción es percibida como un resultado necesario de la unión de ambos estados. Si este compromiso se repite, una acción inherente se desarrolla y, por lo tanto, se facilita la recompra. Por lo tanto, la disposición a actuar y el sobreponerse a los obstáculos son conceptos análogos a la definición de lealtad propuesta por Oliver (1999).

Dado que uno de los requisitos de esta fase es el sortear obstáculos por parte del cliente, se tiene que una de las principales desventajas es la falta de disponibilidad inducida, por ejemplo, la compra del inventario total de un artículo por una firma competidora. En este caso se aumentan los obstáculos y existe un deterioro en el desempeño.

En síntesis, Oliver plantea que la lealtad cognitiva se centra en los aspectos de desempeño de la marca, la lealtad afectiva apunta a la simpatía por ésta, la lealtad conativa se experimenta cuando el consumidor se centra en esperar la recompra de la marca, y la lealtad de acción es el compromiso de la acción de recompra. Las debilidades de estas cuatro fases de lealtad necesitan ser especificadas de mejor forma si es que los especialistas en marketing desean proteger la base de clientes leales de su empresa.

2.1.3.1. Otros tipos de lealtad:

Los autores Gounaris y Stathakopoulos (2004), definen 4 tipos de lealtad a la marca, dadas las tres perspectivas de conceptualización de lealtad, es decir, la actitudinal, conductual, y acción razonada. Esta última tiene que ver principalmente con el ambiente social e influencias normativas, estas son:

- a) **Ausencia de lealtad:** No existe la acción de compra ni vínculo alguno con la marca. En esta clasificación no hay influencias sociales que ejerzan presión sobre el sujeto.
- b) **Lealtad por deseo:** No existe al acto de compra, pero a diferencia del caso anterior, el individuo muestra un alto nivel de apego relativo a la marca, así como una fuerte disposición positiva hacia la misma, la cual es desarrollada desde un ambiente social. El individuo llega a simpatizar con la marca, aumentando el lazo emocional, es decir, la marca se vuelve una extensión de las propias percepciones y personalidad del consumidor.

Es en este punto donde el consumidor verdaderamente confía y está dispuesto a recomendar la marca a sus pares, amigos o parientes, aunque debido a razones que escapan del control del consumidor, la compra en sí, nunca ocurre.

- c) Lealtad por inercia:** En este caso, el individuo compra la marca por hábito, conveniencia o por alguna otra razón que no es consecuencia del lazo emocional a la marca o un real motivo social. El consumidor puede elegir sistemáticamente una marca específica sobre otras marcas, pero esta elección es de bajo involucramiento emocional, baja inversión personal y nulo compromiso con la marca. Por lo tanto, esta es una relación muy frágil que puede ser terminada fácilmente con la aparición de un producto de la competencia que sea capaz de romper el patrón de conducta habitual del consumidor.
- d) Lealtad premium:** Este tipo de lealtad se caracteriza por mostrar un alto grado de apego relativo a la marca, varias instancias de compra repetidas y parece ser altamente influenciada por la presión social.

La lealtad premium además se caracteriza por el mayor grado de apego a la marca y en este caso el consumidor busca comprar la marca en particular, sorteando todo tipo de obstáculos y realizando variados sacrificios. Esta etapa es similar a la descrita por Oliver (1999) como Lealtad Conductual, que implica un compromiso con la acción de recompra.

Los consumidores que muestran una lealtad premium están convencidos que la marca escogida es, de alguna forma, la mejor elección de compra. Esta convicción surge tanto de motivos personales como sociales. Variaciones en el precio de la marca pueden afectar la cantidad comprada de ésta pero no la marca escogida, pues estos consumidores son los que están realmente comprometidos con la marca.

En conclusión, la ausencia de lealtad carece de las tres perspectivas de conceptualización de lealtad anteriormente mencionadas, es decir, no existe una actitud hacia la marca, tampoco se lleva a cabo la acción de compra ni existen influencias sociales que apoyen a determinada marca. Por otra parte, la lealtad por deseo implica una actitud favorable hacia cierta marca, además de influencias

sociales que ejercen presión sobre el individuo. La lealtad por inercia, sólo incluye factores conductuales. Por último, la lealtad premium contiene las tres perspectivas, es decir, involucra tanto actitudes favorables, como la acción de compra y existe un ejercicio de presión social inherente a este tipo de lealtad.

Similitud entre modelos de: Dick y Basu versus Gounaris y Stathakopoulos

Cabe señalar que las condiciones de lealtad, de Dick y Basu (1994), se asemejan en un grado no menor con los tipos de lealtad, de Gounaris y Stathakopoulos (2004), en varios sentidos. Esto es tomando en cuenta las dimensiones que tratan ambos modelos y su tratamiento de forma similar en el nivel de actitud y el patrón conductual.

La lealtad latente del modelo de Dick y Basu (1994) se asimila bastante a la lealtad por deseo de Gounaris y Stathakopoulos (2004), dado que en ambas se define una actitud favorable y un alto nivel de apego hacia una marca, pero no se lleva a cabo el acto concreto de la compra. Asimismo, la lealtad falsa se asemeja bastante a la lealtad por inercia, pues los dos tipos se asocian a una baja actitud relativa, es decir, el individuo compra la marca por hábito, conveniencia o por otra razón que no resulta del apego emocional, pero a su vez cuenta con un patrón bastante repetitivo de compra. En última instancia se puede mencionar que existe un paralelo un tanto evidente entre el concepto de lealtad de Dick y Basu (1994) y el de lealtad Premium de Gounaris y Stathakopoulos (2004), pues en ambos casos existe una correspondencia favorable tanto en la actitud y el alto grado de apego, como en las repetidas instancias de los servicios.

Tabla N° 2: Resumen Tipos de Lealtad:

Autor	Tipo de Lealtad	Descripción
Dick y Basu(1994)	Lealtad Inexistente	El Afiliado no se compromete de ninguna manera con la CCAF.
	Lealtad Mentirosa	No hay lealtad a la CCAF sino a los beneficios que ella le acarrea.
	Lealtad Latente	Preferencia firme a la CCAF, sin utilizar el servicio frecuentemente
	Lealtad Verdadera	Afiliados frecuentes que efectúan servicios.
Oliver (1999)	Lealtad Cognitiva	Conocimiento de las CCAF previo o debido a experiencias recientes.
	Lealtad Afectiva	Se Crea un lazo o actitud frente a la CCAF o el Servicio.
	Lealtad Conativa	Etapa en la que se genera un compromiso para volver a utilizar el servicio, ligado a la motivación.
	Lealtad Conductual	Las intenciones son convertidas en acciones y una disposición positiva hacia la CCAF.
Gounaris y Stathankopoulos(2004)	Ausencia de Lealtad	No existe utilización de servicio, ni vínculo con la CCAF.
	Lealtad por deseo	No existe utilización de servicio, existiendo un nivel de apego con la CCAF.
	Lealtad por Inercia	Servicios utilizados por hábito o costumbre, pero no existe lazo con la CCAF.
	Lealtad Premium	Existe un alto apego con la CCAF.

Fuente: Elaboración propia, con base en información de autores Dick y Basu

(1994), Oliver (1999), Gounaris y Stathankopoulos (2004).

Comentario [Till1]: Esto no es realizado por ustedes, es de la memoria del año pasado de las TCN.

2.1.4 Niveles de lealtad

Oliver (1999), plantea un Modelo Teórico de Lealtad en 4 fases;

- a) **Lealtad cognitiva**, consistente en la valoración de los atributos de la marca que debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es una valoración puramente de conocimiento, como identificadores señalan la lealtad al costo total del crédito, sus características y atributos del producto o servicio.
- b) **Lealtad afectiva**, se refiere a una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca, se relaciona a una lealtad por simpatía, según Oliver (1999), “lo compro porque me gusta”. Para nuestro caso de estudio sería (“lo uso porque me gusta”). Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva, se ve determinada por la insatisfacción cognitivamente inducida que es una comparación entre expectativas y resultados. Esto se ve reflejado principalmente en la atención que puedan recibir los clientes o afiliados, como resultado debe verse reflejado en la calidad de la atención, su rapidez en sus servicios y la cantidad de beneficios que puedan recibir y que sean accesibles.
- c) **Lealtad conativa**, es la lealtad a una intención “estoy comprometido para (requerir el servicio) comprarlo”. Son determinantes en este tipo de lealtad, la lealtad afectiva y la insatisfacción efectivamente generada.
- d) **Lealtad acción**, es la que supone a una inercia de acción, junto a una superación de obstáculos. Por ejemplo es necesario en algunos de los casos presentar las documentaciones pertinentes para cobrar un beneficio o una postulación a estos. Se debe ver reflejado un buen servicio, con un tiempo de respuesta acorde a lo solicitado. Y dependiendo de las distancias físicas de las oficinas es que se puede determinar su accesibilidad al servicio que prestan las Cajas de Compensación.

2.1.5 Mediciones de lealtad

¿Cómo medir la lealtad de un Afiliado de la CCAF?

Comentario [Til2]: Afiliado o socio?

Existe un constante debate sobre el concepto de lealtad de un socio y las posibles formas de medirla. Algunos construyen índices basados en mediciones de satisfacción, intención de obtener un servicio o intención de recomendación de la C.C.A.F. o de los propios servicios, índices que otros critican, relacionando y midiendo la lealtad de acuerdo a las acciones que llevan a cabo los socios. En este punto se puede discutir que es lealtad de los socios y cómo podemos medirla, de forma que sea útil para la gestión de la institución o servicios.

¿Qué es lealtad de un Afiliado de la C.C.A.F.?

Comentario [Til3]: Afiliado o socio?

Una forma de ver o definir lealtad es a través de las acciones realizadas por el socio, es decir: si un socio solicita un servicio 10 veces al año, y elige la misma C.C.A.F. las diez veces, significa que es 100% leal. Si la elige solamente 5 veces, es 50% leal. Así de simple. No importa si esa lealtad se debe a que le gusta o “le suena” el servicio, o si este tiene una característica distintiva que le gusta o necesita, o si no tiene otra opción para elegir. Esta puede no ser la visión o definición más útil de lealtad, por dos razones:

1. Ignora las componentes de “disposición” y “emoción” del socio cuando realiza los actos que concretan la lealtad, las que incluso, son posiblemente la única forma de catalogar el comportamiento del socio como leal.
2. Pasa por alto la distinción entre las mediciones de las causas de las acciones y las de sus efectos.

En la práctica, cualquier medida de “lealtad” basada en las acciones de los socios consumidores puede ser muy difícil de interpretar bajo ciertas condiciones del mercado. Incluso, ignorar esas condiciones puede llevar a conclusiones equivocadas. Por ejemplo, cuando los socios están insatisfechos con los productos o servicios de la Institución, pero continúan comprando esos productos o utilizando esos servicios debido a que no tienen opción. ¿Son realmente leales esos socios? Muchos dicen que no. ¿Qué pasa cuando las condiciones del mercado cambian y aparecen alternativas? Cambian también la conducta de estos Afiliados. Independientemente de la respuesta, el considerar lealtad simplemente como las acciones llevadas a cabo por el afiliado puede tener malas consecuencias para una institución.

Comentario [Till4]: Afiliado o socio?

La lealtad se concreta en una acción que combina las disposiciones, emociones del Afiliado. Algunas de las disposiciones y emociones mostradas por socios leales son:

Comentario [Till5]: Afiliado o socio?

- Una disposición a obtener el producto o servicio nuevamente.
- Un deseo (a veces un ímpetu) de recomendar la Institución a amigos u otras personas.
- Una fuerte preferencia y compromiso con la Institución o los Servicios – Productos dados por esta.
- Poca motivación por buscar producto o servicios de instituciones alternativas.
- Desinterés o resistencia a ofertas o “tentaciones” de competidores al producto o servicio.

Algunas de las acciones que llevan a cabo los socios leales son:

- Compra repetitiva de productos o servicios.
- Renovación de contratos o suscripciones.
- Comprar más de un producto o diferentes servicios de la misma institución.
- Comentarios positivos y otro tipo de recomendaciones.

En esta visión, cualquier intento de medición de lealtad debe tomar en cuenta disposiciones y acciones. Además, si estas mediciones no están relacionadas a los resultados del negocio, son de poca utilidad para los ejecutivos que tratan de establecer los beneficios que tiene la lealtad de los socios para la institución.

Disposiciones y emociones son las causas – Las acciones son los efectos.

El otro problema que debe considerar la lealtad solamente como una acción o comportamiento, es que se ignora la distinción entre indicadores de causa y efecto. Los indicadores de causa son mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, o alerta temprana del desempeño o resultados. Los indicadores de efectos, son en cambio mediciones posteriores a la acción, que muestran su desempeño o resultado real, ambos tipos de mediciones deben ser incluidas en cualquier sistema efectivo de medición del desempeño organizacional y la gestión de la institución. Sin indicadores causales, puede ser muy difícil establecer cómo los resultados son logrados, o lo que es posiblemente peor, no se tienen ningún mecanismo de alerta para tomar acciones correctivas. Confiando exclusivamente en los resultados, una organización puede no detectar la necesidad de tomar una decisión o realizar una acción hasta que es demasiado tarde.

La medición de las disposiciones de los afiliados, tales como el compromiso, la intención de obtener un servicio, la voluntad a recomendar, y otras posibles proveen la base para el desarrollo de indicadores de la causa de la lealtad de los socios. Las mediciones de comportamiento, tales como un servicio repetido, el volumen y frecuencia de este, la retención y duración de la relación con el afiliado, son la base para los indicadores de efecto de la lealtad.

Comentario [Till6]: Afiliado o socio?

La voluntad de recomendación y probabilidad de utilizar los mismos servicios o productos están altamente correlacionados, e incluso frecuentemente

estas variables están fuertemente correlacionadas con otras como el valor percibido por el socio, la voluntad de reclamar y la imagen de la institución, las que a su vez, se relacionan con un producto o servicio específico y otras características de desempeño. Sin embargo, se puede afirmar que las tres primeras variables no miden lo mismo, lo que significa que un socio satisfecho, no siempre es un socio leal. Por ejemplo, no todos los que dicen que están “muy satisfechos” dicen que “volverán a utilizar el servicio o producto” o “de todas maneras van a recomendar”. De hecho, jugando con las tres variables, se puede segmentar a los socios, revelando diferencias y consecuencias importantes de la lealtad.

El punto es que una vez que se haya establecido la relación entre un índice construido sobre la base de un estudio de satisfacción y lealtad de los socios, con uno o más resultados de un bien o servicio en el mercado, ese índice puede ser usado como un indicador de causa de la lealtad. Es decir, lo más importante es integrar las disposiciones y emociones en un indicador causal, para que la institución formule e implemente esfuerzos para gestionar la lealtad de los socios proactivamente, “con conocimiento de causa”. No se necesita esperar hasta que un indicador de efecto indique que los esfuerzos han sido exitosos o no.

La relación empírica es la clave

Se puede indicar que el valor percibido por el afiliado es a veces el mejor pronóstico del comportamiento de estos, u otro resultado del mercado, que la satisfacción de los afiliados u otro potencial indicador de causa. La forma en que varios indicadores causales de satisfacción, valor, lealtad, etc., están relacionados a los resultados reales de bienes y servicios en el mercado y al comportamiento de los socios, varía considerablemente a través de las instituciones que se encuentran en el mercado. Existen muchos factores que pueden determinar qué medidas están relacionadas, como también la fuerza y forma de sus relaciones. Ejemplos de dichos factores son: competencia y disponibilidad de opciones,

Comentario [Till7]: Afiliado o socio?

apertura del mercado, ciclos de negocios y económicos, formalidad de la relación entre la institución, socio y efecto de la experiencia y expectativas de estos.

El punto esencial es que la relación entre potenciales indicadores causales y efectos asociados debe ser establecida empíricamente. Las proyecciones acerca del impacto de la satisfacción, valor, o lealtad probablemente no serán de mucha utilidad para “marketeros” o ejecutivos, a menos que sean validadas en relación con los resultados en el mercado y conductuales de los socios.

2.1.6 Marketing relacional

Esto corresponde a un esfuerzo integrado para intensificar y mantener una red de socios-clientes, con el objetivo de reforzarlo continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacción individualizados que generan valor a lo largo del tiempo.

El objetivo es la maximización de la lealtad y propósito, gestionar la relación a largo plazo.

Este se encuentra enfocando su atención hacia el socio-cliente, su conocimiento y relación con él. La actividad de la institución tiene que adaptarse a la relación con sus socios y dirigirse a atender sus necesidades. El afiliado es el centro de la institución. Como consecuencia de ello se hace preciso conocer profundamente a este a fin de hacer eficientes las acciones de marketing.

Comentario [Till8]: Afiliado o socio?

Aunque el proceso está orientado a la satisfacción del socio-cliente, éste se considera a corto plazo y, sobre todo, se orienta a la conquista de nuevos socios-clientes, no preocupándose en su tratamiento posterior, hoy en día, la situación es muy distinta por varias razones:

- Los mercados se encuentran maduros y fragmentados.
- La competencia es cada vez mayor.
- Los socios clientes están cada vez más informados y demandan un trato más individualizado.

En el entorno tan competitivo como el actual, el socio-cliente se convierte en un bien escaso, su captación y conservación son esenciales para el éxito de la institución, es infinitamente más caro captar un socio-cliente nuevo que fidelizarlo, para conseguir atraer a un socio-cliente a una oferta de la institución es necesario que ésta incorpore más valor que la de los competidores y esto se consigue mediante un conocimiento profundo del socio-cliente y un trato personalizado, así como mediante el compromiso de toda la institución que interviene en el proceso, no sólo del departamento de marketing, hacia la satisfacción del socio-cliente. El marketing relacional es un proceso en el que:

- Se identifican a los socios-clientes potenciales para establecer relaciones con ellos.
- Se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los socios-clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio.

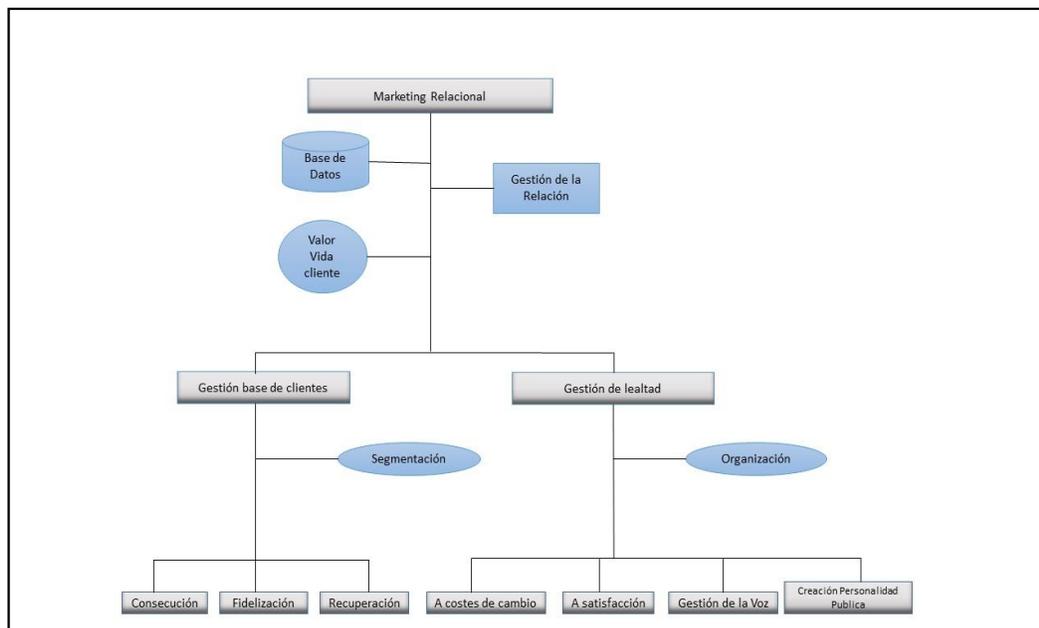
La estrategia del Marketing Relacional busca la obtención de la rentabilidad actual y futura de la institución a través de la satisfacción superior de sus socios-clientes, estableciendo vínculos que sirvan de escudo a los actuales y futuros ataques de la competencia, y le impulsen para ir por delante de ella, debido al mayor conocimiento de sus necesidades, deseos y expectativas.

A continuación se indican puntos importantes a considerar:

- La preocupación principal de la Institución es retener a sus socios-clientes.
- Recuperación de socios-clientes insatisfechos.
- Para evaluar un negocio: porcentaje de clientes repetidores.

- La segmentación es importante a fin de mejorar la forma de acercarnos a los socios-clientes de forma personalizada.

Figura N°2: Modelo de la Estrategia de Marketing Relacional



Fuente: Como obtener clientes leales y rentables (Alet, 2000).

2.2 CAJAS DE COMPENSACIÓN DE ASIGNACIÓN FAMILIAR

2.2.1 Historia y evolución de las C.C.A.F. en Chile

Las Cajas de Compensación de Asignación Familiar (C.C.A.F.) nacen en Europa, alrededor del año 1891, y producto de la Revolución Industrial, en donde aumentó considerablemente la mano de obra en las industrias. Por esos años, el Papa León XIII, alertó sobre las condiciones laborales y las injusticias de las que eran víctimas los trabajadores de estas empresas, y fue que, algunos empresarios respondieron a este llamado e implementaron subsidios familiares, para la vejez y cajas de ahorro en cada compañía, implementado por el francés León Harmel (Empresario Cristiano Manufacturero), luego de ello en 1916 otro francés, M. Romanet (Católico, Presidente de la Cámara de Comercio de Lorient, Francia), fundó la primera Caja de Compensación, para mecánicos, caldereros y fundidores en Grenoble - Asociación Gremial de Cajas de Compensación.

En América fueron creadas en el año 1950 y en Chile a partir de 1953 y hasta 1969 periodo en que se crearon las cajas y se dictó el Decreto con Fuerza de Ley Nº 254, que instituyó legalmente la asignación familiar obrera y autorizó el funcionamiento de Cajas de Compensación:

- Cámara Chilena de la Construcción - CCAF Los Andes
- Asociación de Industriales Metalúrgicos (ASIMET) - CCAF Los Héroes
- Asociación de Industriales de Valparaíso (ASIVA) - CCAF Javiera Carrera
- Cámara del Cuero y del Calzado - CCAF Gabriela Mistral
- Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) - CCAF 18 de Septiembre
- Sociedad Nacional de Agricultura (SNA) - CCAF Valles de Chile
- Cámara de Comercio de Santiago de Chile - CCAF La Araucana

Hoy en día solo quedan 5 de ellas, C.C.A.F. Los Andes, C.C.A.F. La Araucana, C.C.A.F. Los Héroes, C.C.A.F. 18 de Septiembre, C.C.A.F. Gabriela Mistral y son corporaciones de derecho privado, sin fines de lucro, en donde su

propósito es administrar prestaciones de seguridad social y regida por la Superintendencia de Seguridad Social (SUSESO), la cual establece las prestaciones de bienestar, regula a través de sus disposiciones legales con un marco regulatorio en donde las Cajas de Compensación de Asignación Familiar (C.C.A.F.) se deben regir, para la entrega de los beneficios para sus afiliados.

Por cuanto en este mercado, de entregar beneficios a la fuerza laboral y a los pensionados, las Cajas de Compensación de Asignación Familiar (C.C.A.F.), han tenido que desarrollar distintas estrategias para mantener a sus clientes afiliados y esencialmente por el dinamismo en la globalización a través de la información, eliminación de las fronteras comerciales y entorno competitivo cambiante, se hace cada vez más difícil y necesario para estas organizaciones el retener y mantener cautivos a sus clientes para que no deseen en algún momento cambiarse de Caja de Compensación de Asignación Familiar (C.C.A.F.), ya que, a través del Crédito Social que obtienen los afiliados, y como resultado de los intereses que las Cajas de Compensación de Asignación Familiar (C.C.A.F.) cobran por ellos, es que se financian los beneficios entregados a los afiliados y las operaciones que se desarrollan para atenderlos en las oficinas y en terreno. El reglamento de Crédito Social se aprobó por D.S. N°91, de 1979, del Ministerio del Trabajo y Previsión Social.

Como resultado cada año al término del ejercicio, es cuando se determinan las utilidades o más bien llamados excedentes (se menciona el termino de "Utilidad", para asociar de forma más fácil la comprensión de "Excedentes"), con los cuales modifican la oferta de beneficios, reinvirtiéndolos de tal forma que puedan llegar a la mayor cantidad de afiliados, bajo el supuesto de que "todos tienen necesidades diferentes", con lo que se espera cubrir la mayor cantidad de ámbitos en los que pueda requerir apoyo un afiliado para que permanezcan por mucho tiempo en la misma C.C.A.F.

Es así como en el mercado de las cajas de compensación ha evolucionado con los años, y hoy en día nos encontramos que no solo tienen beneficios en dinero o el crédito social, si no que más bien, cuentan hoy en día con centros de salud familiar, centros vacacionales para su descanso, centros de estudio y universidades, también ofrecen seguros para el hogar y de desempleo.

Cada año son mas la cantidad de servicios y beneficios que las Cajas de Compensación de Asignación Familiar entregan a sus afiliados, por lo que este estudio intentara demostrar es cuál de ellos es el más relevante o los más relevantes para generar la lealtad esperada.

2.2.2 Clasificación de las C.C.A.F.

Las C.C.A.F. no tiene una clasificación como las empresas privadas ya sea por sus metros cuadrados de superficie, ni por cantidad de afiliados ni de prestaciones o beneficios, solo existe una clasificación externa que realizan empresas como Fitch Rating, CCR, Humphreys y Feller-Rate que son clasificadoras de riesgo en donde esta última ha emitido una nota de prensa bajando la clasificación de una de ellas en los ítems de solvencia, líneas de bonos y líneas de efectos de comercio, implicando que como son entidades sin fines de lucro igualmente tienen patrimonio y este debe a lo menos estar resguardado para la entrega de beneficios y servicios a sus afiliados, pero no tienen otro tipo de clasificación actualmente.

2.2.3 Regularización de las C.C.A.F.

En materia de regulación y fiscalización, las CCAF se rigen por el Estatuto General de las Cajas de Compensación el cual está contenido en la Ley N° 18.833, de 1989. En tanto, en temas regulatorios, están sometidas a la súper-vigilancia y a la fiscalización de la Superintendencia de Seguridad Social.

2.2.4 Participación de mercado de las C.C.A.F

Los mercados a los cuales se dirigen las Cajas de Compensación, se pueden agrupar en cuatro grupos principales, estado, empresa, trabajadores y pensionados.

El Estado: al cual se le administran las prestaciones de seguridad social, es decir, son empresas pagadoras del estado, en cuanto a las asignaciones familiares, financiamiento de las licencias médicas, y subsidio de cesantía.

Empresas y trabajadores: Según la Ley 18.833, publicada el 26 de septiembre de 1989, en su título III “De la Afiliación y la desafiliación” instruye que, “Podrá afiliarse a una Caja de Compensación cualquiera de las entidades empleadoras a que se refiere el artículo 7°. La afiliación de los trabajadores se regirá por las normas del artículo 11°.

Si el resultado de la votación a que se refiere el artículo 11 no favorece con la mayoría absoluta a una Caja de Compensación, deberá efectuarse una segunda votación en la cual sólo se podrá elegir entre aquellas que hayan obtenido las dos más altas mayorías relativas. Si en esta segunda votación tampoco se obtuviere el acuerdo de los trabajadores, la afiliación deberá efectuarse en la Caja de Compensación que en esta segunda votación hubiere obtenido la más alta mayoría relativa. Si se produjere empate, se resolverá por sorteo, conforme a las normas que al efecto señale el reglamento.

Entonces para que una empresa se afilie a las cajas se requiere del acuerdo de los trabajadores de cada empresa, que debe ser adoptado por la mayoría absoluta de ellos en una asamblea que se convoca especialmente para este fin.

Por lo tanto, es la entidad empleadora quien realiza el llamado a las C.C.A.F. para participar de la promoción de los servicios y beneficios disponibles para sus potenciales afiliados. Ahora bien, la entidad empleadora solo percibe como beneficio que sus trabajadores tengan un bienestar y por consecuencia un clima laboral más aceptable, trayendo como resultado trabajadores más productivos, por

lo tanto, son los trabajadores quienes serían los que deciden permanecer o cambiarse de una C.C.A.F. a otra.

Los trabajadores pueden acceder a estos beneficios en calidad de afiliados a una C.C.A.F, cuando el afiliado deja de pertenecer a la empresa, esta debe informar a la C.C.A.F. de esta situación y el afiliado no podrá obtener los beneficios hasta que tenga la condición de empleado por otra empresa que este afiliada a una C.C.A.F. Es necesario también mencionar que un trabajador cuando ingresa a una empresa que esta afiliada a una de estas C.C.A.F. queda inmediatamente afiliado a esta, sin necesidad de que tenga que realizarse otro trámite, por parte del afiliado, salvo que este desee incorporar una carga familiar o bien actualizar esta, además, todo derecho a beneficio de extingue con el finiquito y se activa con un nuevo contrato. El único beneficio que permanece con un trabajador es el Crédito social, puesto que aunque se cambie de empresa y si esta afiliada a cualquiera de las 4 C.C.A.F. que pertenecen a la Asociación de Cajas de Chile, se envía un “Cobro Intercaja” descontándosele automáticamente de su liquidación la cuota correspondiente al crédito original. Y en el caso de que el trabajador no vuelva a ser empleado dependiente o ingrese a una empresa que se encuentre afiliada a C.C.A.F. Los Héroes, que no pertenece a la asociación de Cajas de Chile, dicha persona queda en calidad de “Deudor Directo”, quedando Sujeto a la cobranza judicial respectiva como cualquier crédito comercial.

Pensionados: De conformidad con lo establecido en el artículo 16 de la Ley N°19.539, la afiliación del pensionado a una Caja de Compensación de Asignación Familiar tiene un carácter individual y voluntario. Por lo tanto, la voluntad del pensionado de afiliarse a una C.C.A.F. debe manifestarse en forma expresa mediante la suscripción de la correspondiente solicitud de afiliación, la que deberá someterse posteriormente a consideración del Directorio de la respectiva Caja.

Se pueden inscribir antiguos afiliados o también quienes no lo hayan sido, sin excepción de los jubilados de las Fuerzas Armadas, que tienen un sistema

propio como CAPREDENA y DIPRECA, pero de igual forma se pueden afiliar a una C.C.A.F. Ellos pagan el 1% de su pensión a las cajas y en retribución existe una serie de actividades y beneficios que van hacia ese sector. Por este sistema es posible que personas jubiladas accedan a beneficios, que se ayudan a financiar con el sistema de crédito.

En publicación de la memoria anual de la C.C.A.F. La Araucana, se muestra que las dos C.C.A.F que tienen la mayor proporción de participación de mercado en Chile son: C.C.A.F Los Andes y C.C.A.F. La Araucana disputan el liderazgo con la mayor cantidad de afiliados.

De esta forma la participación de mercado de las C.C.A.F. en Chile de acuerdo a n° de empresas afiliadas, personas afiliadas es la siguiente:

De las 87.569 empresas que se afiliaron en Chile a una caja de compensación en 2014, la distribución en porcentajes es la que se indica a continuación:

- C.C.A.F. Los Andes 54%
- C.C.A.F. 18 de Septiembre 18%
- C.C.A.F. La Araucana 13%
- C.C.A.F. Gabriela Mistral 9%
- C.C.A.F. Los Héroes 6%

De las 2.108.432 personas que se afiliaron en Chile a una caja de compensación en 2014, la distribución en porcentajes es la que se indica a continuación:

Tabla 3: Participación de mercado

C.C.A.F. Los Andes	57%
C.C.A.F. La Araucana	23%
C.C.A.F. 18 de Septiembre	9%
C.C.A.F. Los Héroes	8%
C.C.A.F. Gabriela Mistral	3%

Fuente: Elaboración propia, con base en información de la investigación

Comentario [T119]: Lo agregué

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Hipótesis

En este trabajo de investigación también deseamos revisar las siguientes hipótesis:

H Nula: Los afiliados y pensionados no son leales a las CCAF

H Alternativa: Los afiliados y pensionados son leales a las CCAF

3.2 Introducción y/o resumen de los modelos; tradicional y alternativo.

Según esta investigación, y lo que se indica el marco teórico de este seminario en el punto 2.1.2 sobre la “Teoría sobre la lealtad”, se dice que existen dos modelos para determinar la lealtad, los que se centran en determinar cuáles son los factores que generan la lealtad del consumidor, presentando a continuación un resumen de ambos modelos:

- I. **El modelo tradicional:** asevera que existe una relación directa entre la satisfacción y lealtad del cliente (Hallowell, 1996; Heskett et al 1997), en donde asumen que un cliente satisfecho está más propenso o dispuesto a la repetición de compra. El énfasis está en la repetición de compra dentro de la mirada del Marketing Transaccional. Esta perspectiva, sin embargo, parece estar hoy superada pues varias investigaciones empíricas ya han demostrado que un cliente que repite un servicio o Caja de Compensación no necesariamente es un cliente satisfecho. De hecho, la utilización reiterada de un servicio puede producirse por otros motivos como precios bajos, promociones, pocas alternativas de servicios donde elegir, etc. (Jacoby y Chesnut 1973).

En resumen, la crítica al modelo tradicional asume que no es suficiente tener un afiliado o pensionado satisfecho para lograr un afiliado o pensionado leal.

- II. **El modelo alternativo:** Este modelo entrega una respuesta explicativa de la lealtad, con el propósito de ayudar a las empresas, para que orienten a sus acciones en la retención de clientes leales y productivos (Oliver 1999, Rodríguez et al. 2001; Vásquez–Parraga y Alonso 2000).

Este modelo alternativo busca:

- Establecer que la respuesta conductual (repetición del servicio) está siempre acompañada de una actitud con componentes cognitivos y afectivos frente a la marca.
- Desafiar el supuesto de vinculación directa entre lealtad y satisfacción.
- Proponer un modelo de cadena explicativa que va de la satisfacción a la confianza, de esta al compromiso, y finalmente a la lealtad.

Este Seminario Taller de Negocios, utilizará como metodología de investigación el Modelo Alternativo, llamado modelo Vásquez–Parraga y Alonso (2000), en adelante V-A, que en su teoría principal propone que la lealtad, está dada por el producto de la confianza y el compromiso que el cliente establece con relación a su proveedor de servicios o productos, a través de múltiples experiencias de transacción satisfactoria. La confianza, es necesaria para crear el compromiso y a su vez el compromiso es necesario para generar lealtad; según estudios hechos al respecto (Morgant y Hunt, 1994). En tanto, entre la satisfacción y la lealtad ocurre un proceso relacional de confianza y compromiso.

3.3 Diseño de la investigación

El estudio fue desarrollado en dos etapas, una cualitativa y otra cuantitativa. En la etapa cualitativa se aplicó un grupo foco y entrevistas detalladas a Afiliados y Pensionados para indagar aspectos relacionados al contenido del cuestionario. En la etapa cuantitativa, se aplicó una encuesta y se diseñó un cuestionario basado en una adaptación del instrumento utilizado por Vásquez-Párraga y Alonso

(2000) que consiste en ocho secciones, cinco de las cuales corresponden a la medición de actitudes usando escalas Likert (7 puntos) y tres, a la recopilación de información sobre el uso del servicio y las características del encuestado.

El cuestionario incluye las variables principales y moderadoras del Modelo A-V (Figura N°1). Para la medición de las variables principales se usaron la siguiente cantidad de indicadores (preguntas) por variable:

- Lealtad = 5
- Compromiso = 5
- Confianza = 6

Y 12 indicadores para la variable satisfacción que consta de tres dimensiones:

- Satisfacción con el Servicio = 4
- Satisfacción con la Transacción = 4
- Satisfacción a pesar de la competencia = 4

La medición de las variables moderadoras del modelo se instrumentaron con 5 indicadores por variable:

- Familiaridad con los Servicios o Cajas de Compensación
- Posibilidades con los Servicios o Cajas de Compensación
- Comunicación
- Riesgo percibido
- Involucramiento
- Comportamiento oportunista
- Participación en los valores y normas de las Cajas

Basado en el estudio cualitativo, se incorporaron preguntas sobre las necesidades de los servicios prestados por la caja seleccionada y algunos datos personales.

3.4 Lo que se desea medir

El cuestionario aplicado se encuentra diseñado para medir las siguientes dimensiones e ítems;

- La lealtad del cliente es un factor de segundo-orden, ya que posee tres dimensiones; afectiva, cognitiva y comportamental (externa e interna), cada uno con sus respectivos ítems de medición.
- El compromiso es medido utilizando cinco ítems, previamente comprobados por el Modelo Alternativo Vásquez–Párraga y Alonso.
- La confianza, es medida usando seis ítems, previamente probados en investigaciones similares del Modelo Alternativo V-A.
- La satisfacción al igual que la lealtad es un factor de segundo-orden, y sus dimensiones serían; satisfacción con el servicio, satisfacción con los empleados y satisfacción a pesar de la competencia, cada uno con cuatro ítems.

A continuación se detalla los constructos, dimensiones e ítems, del instrumento de medición, en la tabla Nro. 5 “Constructos básicos”.

Tabla 4. Constructos básicos: el análisis factorial confirmatorio

Constructos e Ítem
<p>La lealtad del comportamiento interno</p> <ul style="list-style-type: none"> • A pesar de existir C.C.A.F. yo siempre elijo la misma. • Si me llega a gustar una C.C.A.F., raramente cambio a otra sólo por buscar algo diferente. • Yo he utilizado esta C.C.A.F. por largo tiempo. • Pienso continuar con mi actual C.C.A.F. por mucho tiempo.
<p>Lealtad conductual exterior</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yo digo cosas positivas acerca de mi C.C.A.F. cuando hablo con otros. • Yo recomiendo la C.C.A.F. en la cual me encuentro, a amigos y familiares.
<p>Lealtad afectiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una vez que me acostumbro a una C.C.A.F., no me gusta cambiarme a otra. • Siento una gran lealtad a mi C.C.A.F. • He desarrollado una especie de vínculo emocional con mi C.C.A.F. • El hecho que mi C.C.A.F. continúe funcionando me da tranquilidad. • Me gustaría que mi actual C.C.A.F. fuera mi única. • Soy leal a mi C.C.A.F. porque ella me ofrece lo que yo necesito.
<p>Lealtad cognitiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una vez que llegue a conocer mejor a mi C.C.A.F., usaré sus servicios más a menudo. • En estos momentos, no estoy buscando otra C.C.A.F. • Cuando decido quedarme con una C.C.A.F., me aseguro que ella sea competente. • La lealtad del cliente a su C.C.A.F. está basada en muy buenas razones.
<p>Compromiso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estoy orgulloso de ser afiliado de mi C.C.A.F. • Yo siento un espíritu de pertenencia hacia mi C.C.A.F. • Hasta donde yo sé, nadie pudo escoger una mejor C.C.A.F. • Confío plenamente en el éxito de mi C.C.A.F. • Siento que tengo una relación personal con mi C.C.A.F.
<p>La Satisfacción con el servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los servicios de la C.C.A.F. son lo mejor que jamás haya recibido. • Los servicios de la C.C.A.F. es justamente el que yo necesito. • Los servicios han funcionado tan bien como yo lo había pensado. • Los servicios de mi C.C.A.F. han satisfecho adecuadamente mis expectativas.
<p>Satisfacción con los empleados</p> <ul style="list-style-type: none"> • El personal de mi C.C.A.F. me brinda atención personalizada. • El personal de mi C.C.A.F. sabe lo que hace. • El personal de mi C.C.A.F. nunca está demasiado ocupado como para no responder prontamente a las inquietudes de los clientes. • El personal de mi C.C.A.F. es cortés.
<p>Satisfacción a pesar de la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comparada con otras C.C.A.F., la mía brinda el mejor servicio. • En comparación con otras C.C.A.F., la mía tiene la mejor reputación. • Comparada con otras C.C.A.F., la mía proporciona la mayor satisfacción global al afiliado. • Estoy satisfecho con mi decisión de haber escogido esta C.C.A.F. entre todas las C.C.A.F.

Fuente: Elaboración propia en base al Modelo Alternativo V-A (2000).

En la tabla número 6, “Factores de moderación” se presenta los elementos cognitivos y afectivos, moderadores de confianza y compromiso, cada uno de ellos con sus correspondientes ítems.

- Los cuatro moderadores cognitivos incluyen; elección del producto o servicio, la familiaridad con el servicio, riesgo percibido y comunicación.
- Los moderadores afectivos incluyen; oportunismo y participación del afiliado.

Tabla 5. Factores de moderación: análisis factorial confirmatorio.

Constructos e ítems
<p>Oportunismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para cumplir sus propios objetivos, pueda ser que mi C.C.A.F. no me entregue el mejor servicio que tenga. • Para lograr sus objetivos, mi C.C.A.F. a veces promete hacer cosas que no cumple. • Mi C.C.A.F. a veces hace ver que el servicio es un beneficio para mí, cuando realmente está viendo solo su propio beneficio. • Pienso que mi C.C.A.F. no se interesa por mí. • A mi C.C.A.F. solo le interesa los ingresos que yo le dejo.
<p>Elección del producto o servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sé que hay varias alternativas posibles a mi C.C.A.F. actual. • Antes de escoger mi C.C.A.F. actual, yo sabía de varias alternativas de servicios de otras C.C.A.F. • A menudo me entero de nuevas alternativas posibles a mi C.C.A.F. actual. • Los servicios y beneficios de mi C.C.A.F. son competitivos. • Más y más empresas están abriendo sus negocios en el área de las C.C.A.F.
<p>Familiaridad del producto o servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comparado con otras personas, yo conozco mucho acerca de los servicios y beneficios de las C.C.A.F. • Yo estoy familiarizado con casi todas las posibilidades que ofrece mi C.C.A.F. actual. • Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar los mejores servicios y beneficios disponibles en las C.C.A.F. • Yo tengo una idea clara sobre qué características del servicio de C.C.A.F. son realmente importantes para yo alcanzar la máxima satisfacción.
<p>Riesgo percibido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me preocupa equivocarme al momento de elegir un servicio de las C.C.A.F. • La decisión de elegir un servicio C.C.A.F. involucra alto riesgo. • Si tuviese que cambiar de C.C.A.F., yo podría perder algunos beneficios ya ganados. • Creo que incurriría en otros costos no monetarios, si yo cambiara de C.C.A.F. • Cambiarme de C.C.A.F. me generaría un costo en términos de tiempo y esfuerzo.
<p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa de mi C.C.A.F. me tiene siempre informado acerca de sus nuevos servicios y beneficios. • El personal de mi C.C.A.F. me explica claramente las características de sus servicios y beneficios. • Cuando hago sugerencias, el personal que trabaja en mi C.C.A.F., siempre escucha mis sugerencias. • Si yo quisiera, yo podría entablar conversación detallada acerca de mis beneficios con el personal a cargo de mi C.C.A.F. • Según lo que yo sé, el personal de mi C.C.A.F. se preocupa en recibir retroalimentación de sus clientes. • Siento que puedo relacionarme fácilmente con el personal de mi C.C.A.F. cuando yo me presento en la Oficina o Agencia. • Algunas personas que representan a mi C.C.A.F. ocasionalmente me inspiran a comprarles algún presente o regalo.
<p>Participación del Afiliado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tengo gran interés en el tema de los servicios y beneficios de las C.C.A.F. • Considero que el servicio que prestan las C.C.A.F. son fascinantes. • Tengo una necesidad compulsiva de conocer más sobre los beneficios de las CCAF. • Me gusta hacer comparaciones entre las CCAF. • Me gusta comentar acerca de las CCAF con mis amigos y conocidos.

Fuente: Elaboración propia en base al Modelo Alternativo V-A (2000)

Comentario [Till10]: Revisar por favor.

3.5 Determinación de la muestra representativa.

Para determinar la muestra representativa se utilizó la información contenida en la página del Instituto Nacional de Estadística INE. Según el último CENSO de 2002, y utilizando la proyección de la población de la Provincia de Ñuble al 2015 que el mismo organismo proporciona.

Con ello, se procedió a determinar la muestra representativa, basada en el total de habitantes proyectados al 2015 en la provincia, (CENSO 2002), tal como se detalla a continuación;

Tabla 6: Cantidad de habitantes para determinar muestra.

Región	Nombre región	Nombre Provincia	Nombre Comuna	Sexo	Edad	A 2010	A 2011	A 2012	A 2013	A 2014	a 2015
8	Biobío	Ñuble	Todas	Todas	18 a 80+	346.849	351.404	355.828	359.898	363.743	367.311

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del INE

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96^2) * (367.311) * (0,5 * 0,5)}{(0,07^2) * (367.311 - 1) + (1,96^2) * (0,5 * 0,5)}$$

n = 195

El tamaño muestral determinado nos arroja que las encuestas a realizar son 195, sin embargo, se ha decidido aplicar 200 encuestas, lo cual consideramos es una cantidad representativa, que nos indicará una tendencia clara de que tan leales son los clientes hacia las Cajas de Compensación de Asignación Familiar en la Provincia de Ñuble.

3.5.1 Determinación de la Muestra Real

A continuación se indica la muestra real que debería haberse considerado para la toma de encuestas entre Pensionados y afiliados activos (fuente laboral ocupada) en la provincia de Ñuble.

Tabla 7 : Cantidad de Pensionados

Región	Nombre región	Nombre Provincia	Nombre Comuna	Sexo	Edad	A 2014
8	VIII Biobío	Ñuble	Todas	Todas	18 a 80+	210.167

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de página www.spensiones.cl

Tabla 8 : Cantidad de Afiliados Activos

Región	Nombre región	Nombre Provincia	Nombre Comuna	Sexo	Edad	A 2014
8	VIII Biobío	Ñuble	Todas	Todas	18 a 80+	207.320

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de la página www.inebiobio.cl

Según los datos mencionados en cuadros anteriores, deberían haberse aplicado 101 encuestas a pensionados y 99 encuestas a afiliados activos, considerando que el tamaño muestral sumando ambas cantidades de afiliados debe ser de 200 encuestas.

3.5.2 Muestreo

Los datos se recolectan a través de un muestreo no probabilístico, por conveniencia al acceso de clientes, los cuales cumplieron con los siguientes requisitos:

- Ser mayor de 18 años.
- Pertenecer a la Caja por decisión Empresa.
- Pertenecer a la Caja por decisión Personal (Pensionado).

Como marco muestral se eligió un segmento de clientes que se encuentren afiliados en la provincia de Ñuble, tal como se explicó en el marco teórico la demanda por los beneficios y servicios entregados por las C.C.A.F. ha ido en aumento, por lo que este segmento de análisis, abarca amplios rangos de edades, genero, niveles socioeconómicos, diferentes actividades laborales por mencionar algunas. No obstante no existe ninguna investigación publicada referente al fenómeno de la lealtad del cliente hacia las C.C.A.F., por lo tanto esta investigación pretende ser un aporte original para aquellas C.C.A.F. que buscan recuperar y mantener a sus clientes, orientando sus recursos hacia los factores generadores de lealtad.

Cada uno de los integrantes de este seminario, realizó la aplicación del instrumento de medición entre el 23 de noviembre y el 04 de diciembre del presente año , a distintas personas en su lugar de trabajo o de esparcimiento, también a todas sus redes de contactos incluyendo colegas de trabajo, familiares y amistades por mencionar algunos, entre los entrevistados se encuentran funcionarios públicos, profesores, vendedores de casas comerciales, clientes de peluquerías locales, dueñas de casa, estudiantes, pensionados, entre otros. Por lo tanto, se puede comprobar en primera instancia que el uso de los beneficios de las C.C.A.F. abarca distintos estratos sociales y económicos para ser objeto de este estudio. Es importante mencionar que la muestra no es estratificada, es por conveniencia.

Comentario [Till11]: Mencionar la fecha de la toma de encuesta.

3.6. Análisis de los datos

Los datos recolectados fueron procesados y analizados a través del Software estadístico SPSS, versión 22, el cual es un programa estadístico informático muy utilizado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado, tiene una gran capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

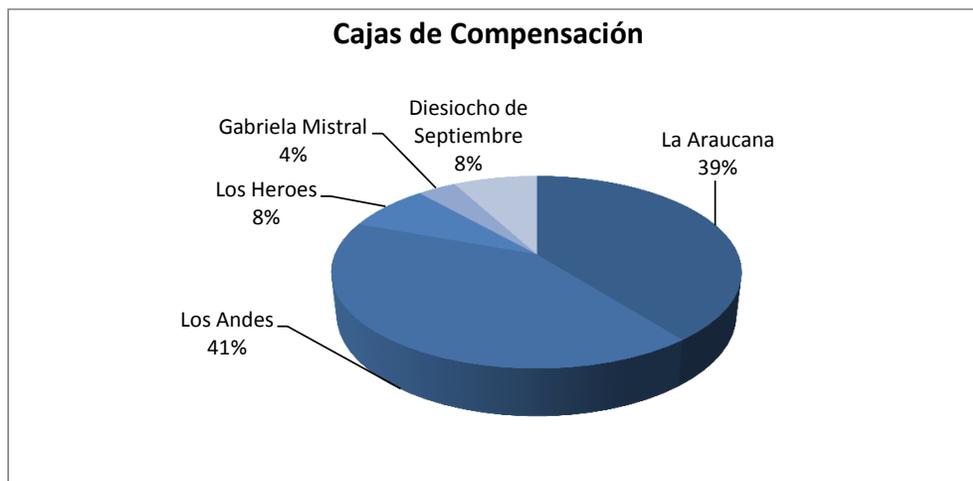
Capítulo IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. DATOS DEMOGRÁFICOS

En la primera parte del capítulo se presentarán mediante gráficos los datos demográficos obtenidos en la investigación primaria, referido por ejemplo a que C.C.A.F. se encuentra afiliado, que C.C.A.F. es la que más utiliza, cuales son los servicios que utiliza principalmente en la C.C.A.F., como otros datos importantes sobre género e ingreso de las 200 personas encuestadas.

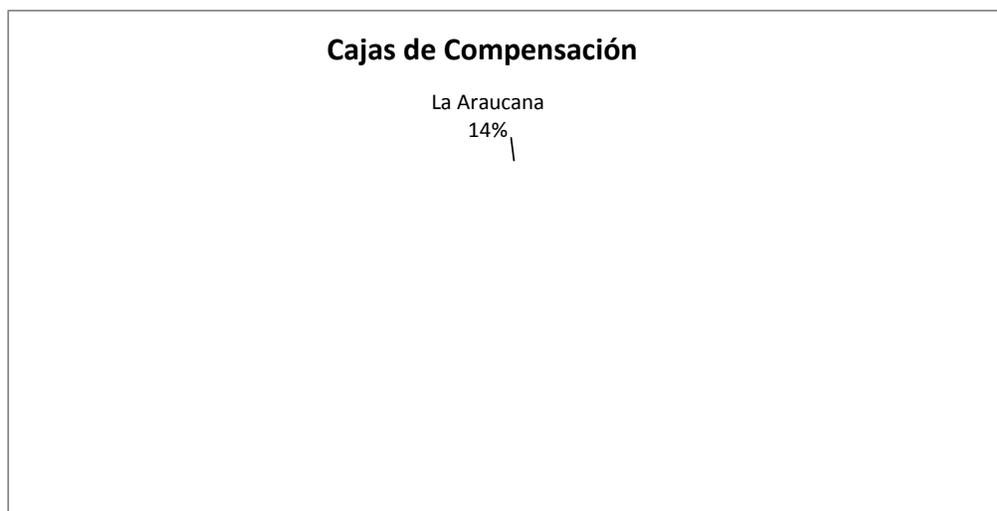
Gráfico 1: Cajas de Compensación de Asignación Familiar de Afiliados Activos



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

De las Cajas de Compensación de Asignación Familiar presentes en la provincia de Ñuble, se puede observar que dentro de los encuestados como afiliados activos, el 41% está afiliado a la C.C.A.F. Los Andes, siendo esta la más elegida, seguida de cerca con un 39% por C.C.A.F. La Araucana, siendo esta tendencia similar a la que se muestra en la Tabla N°1, en donde se observa la participación de mercado de las C.C.A.F. en Chile, información emitida por la Superintendencia de Seguridad Social y la página Web www.cajasdechile.cl.

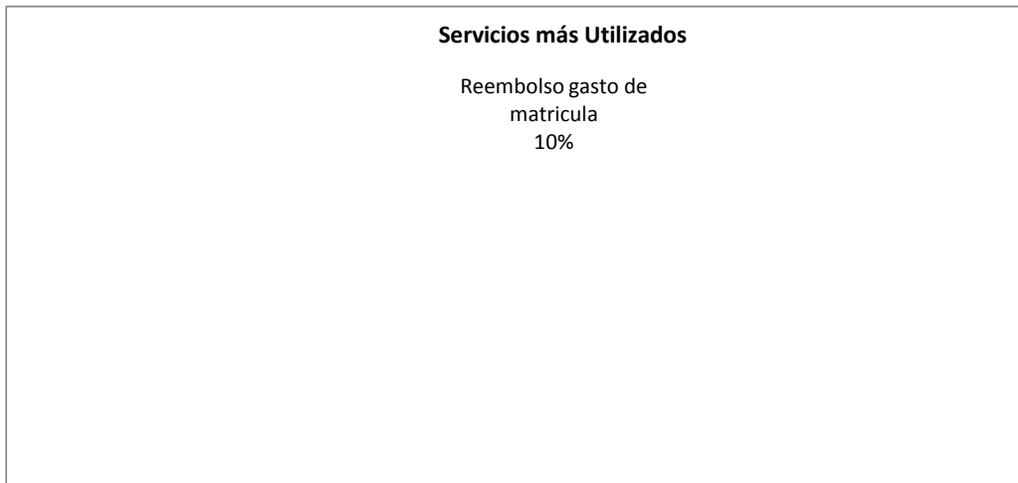
Gráfico 2: Cajas de Compensación de Asignación Familiar de Pensionados



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

De las Cajas de Compensación de Asignación Familiar presentes en la provincia de Ñuble, se puede observar que dentro de los encuestados como pensionados, el 29% está afiliado a la C.C.A.F. Los Andes, siendo esta la más elegida, seguida con un 20% por las C.C.A.F. Gabriela Mistral y Diesiocho de Septiembre.

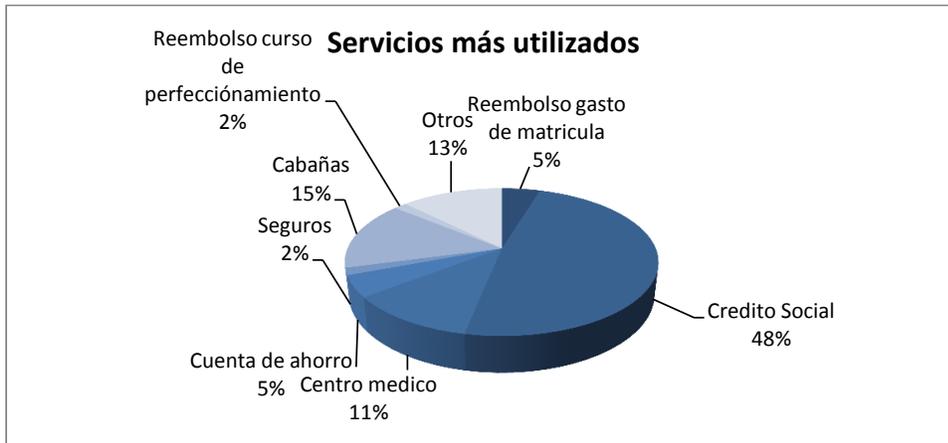
Gráfico 3: Uso de los servicios Afiliados Activos.



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

En este instrumento de medición, aplicado en la consulta, ¿Cuáles son los servicios más utilizados en los afiliados activos ?, el 33% de los encuestados indicaron el crédito social como el servicio más utilizado de las C.C.A.F, le sigue el servicio que entregan los Centros Médicos propios y en convenio de cada C.C.A.F., con esto se demuestra que el estrato social al que van dirigidas las C.C.A.F. es más bien a un nivel Socio-Económico Medio a Bajo, ya que un importante porcentaje de los encuestados usa estos servicios para adquirir bienes y servicios que no están a su alcance en la banca o en el sistema de salud privado, además, se puede concluir que el uso de los otros servicios o beneficios son en menor medida utilizados.

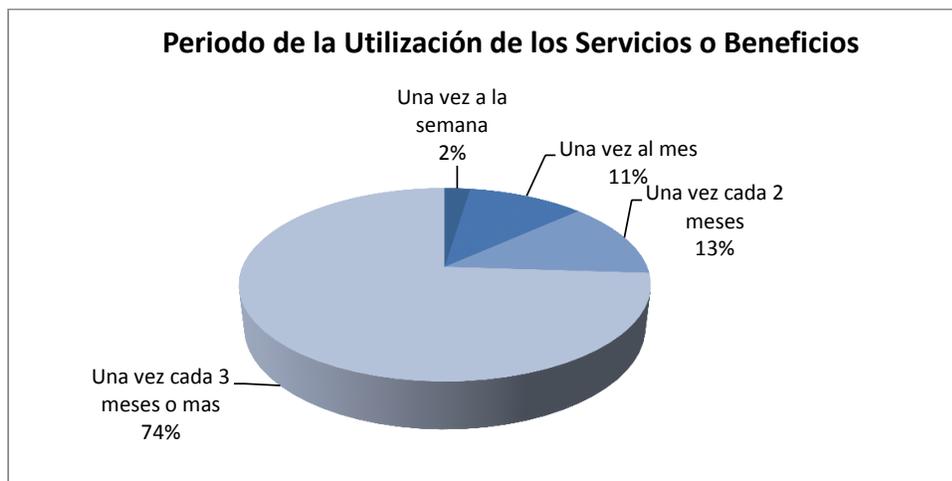
Gráfico 4: Uso de los servicios Afiliados Pensionados.



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

En este instrumento de medición, aplicado en la consulta, ¿Cuáles son los servicios más utilizados en los pensionados?, el 48% de los encuestados indicaron el crédito social como el servicio más utilizado de las C.C.A.F, le sigue el servicio de cabañas que entregan con un 15%, lo menos utilizado por este grupo es Reembolso Curso de perfeccionamiento con un 2%.

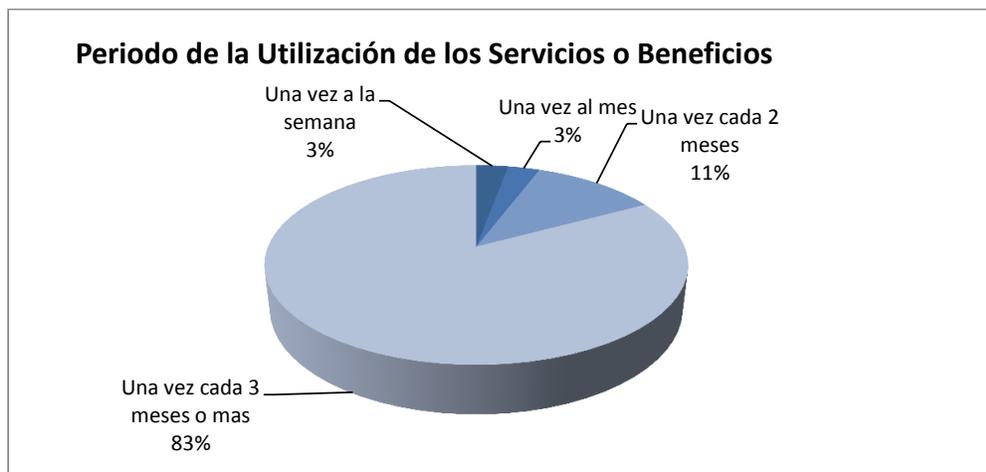
Gráfico 5: Periodo de utilización de los Afiliados Activos.



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Según la gráfica precedente nos indica la frecuencia de uso de los servicios más utilizados por el encuestado denominado afiliado activo, muestra que el 74% ocupa estos una vez cada 3 meses o más, puesto que el servicio o beneficio mayormente utilizados son el Crédito Social este puede ser refinanciado después de la cuota N°12 se hace representativo, al igual que el uso de las cabañas o cobro de beneficios que pueden ser cobrados una vez al año por sus afiliados. El 13% con una frecuencia cada dos meses o más, se explicaría por la utilización principalmente en los Centros Médicos y por último el 2% que indica una frecuencia de una vez a la semana, es para aquellos afiliados que utilizan el servicio o beneficio de reembolso de gastos médicos, los cuales si bien tienen un tope anual, los entrevistados indicaron que tienen una cantidad considerable de reembolsos anuales por conceptos asociados a salud y esparcimiento.

Gráfico 6: Periodo de utilización de los Pensionados.



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Según la gráfica precedente nos indica la frecuencia de uso de los servicios más utilizados por el encuestado denominado pensionado, muestra que el 83% ocupa estos una vez cada 3 meses o más, puesto que el servicio o beneficio mayormente utilizados son el Crédito Social este puede ser refinanciado después de la cuota N°12 se hace representativo, al igual que el uso de las cabañas o cobro de beneficios que pueden ser cobrados una vez al año por sus afiliados. El 11% con una frecuencia cada dos meses o más, se explicaría por la utilización principalmente en los Centros Médicos y por último el 3% que indica una frecuencia de una vez a la semana, es para aquellos afiliados pensionados que utiliza el servicio o beneficio de reembolso de gastos médicos, los cuales si bien tienen un tope anual, los entrevistados indicaron que tienen una cantidad considerable de reembolsos anuales por conceptos asociados a salud y esparcimiento.

Tabla 9: Genero de los encuestados

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	65	32,5%
Femenino	135	67,5%

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS

De los 200 encuestados en la investigación sobre la lealtad hacia las C.C.A.F., un 67.5% corresponde a personas de género femenino y un 32.5% a masculino.

Tabla 10: Rango de edades de los encuestados

Edad	Porcentaje
18 a 30 años	20%
31 a 40 años	32%
41 a 50 años	25%
Más de 50 años	23%

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Con respecto a la pregunta para medir el rango de edades de los encuestados, se obtiene como resultado la información que se muestra en la tabla N°8, que indica que el mayor número de encuestados fluctúa entre los 31 y 40 años, lo que corresponde a un 32% del total de los encuestados.

4.2. MEDICIÓN DE LA LEALTAD.

En esta segunda parte del capítulo se analizan los resultados de la investigación primaria, referidos a la base de esta investigación, que es medir la lealtad de los afiliados a las Cajas de Compensación de Asignación Familiar en la Provincia de Ñuble y probar el modelo de investigación de la cadena explicativa A-V.

Tabla 11: Índice de Fiabilidad

Constructo	Alfa de Cronbach
Lealtad Afectiva	.970
Lealtad Conductual	.970
Compromiso	.970
Confianza	.970
Satisfacción con el Servicio	.970
Satisfacción con la Competencia	.970
Comunicación	.971
Familiaridad	.971
Participación o Involucramiento	.970
Oportunismo	.972

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

El índice Alfa de Cronbach, de los indicadores evaluados nos muestra la fiabilidad de la escala de medida utilizada en la investigación, ya que los valores obtenidos son superiores a 0.60 como lo exige la norma estadística para este tipo de pruebas empíricas (Hair et al. 1998; Robinson et al. 1991).

Tabla 12: Matriz de correlaciones y constructos principales.

A) Afiliados Activos

	Lealtad	Compromiso	Confianza	Satisfacción con el Servicio
Lealtad	1			
Compromiso	0,674 *	1		
Confianza	0,754 *	0,723 *	1	
Satisfacción con el Servicio	0,620 *	0,719 *	0,638 *	1

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

B) Afiliados Pensionados

	Lealtad	Compromiso	Confianza	Satisfacción con el Servicio
Lealtad	1			
Compromiso	0,651 *	1		
Confianza	0,609 *	0,592 *	1	
Satisfacción con el Servicio	0,626 *	0,349 *	0,287 *	1

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

* En ambos Afiliados (Activos y Pensionados) la correlación es significativa en el nivel de 0.01.

Se estimaron las correlaciones de Pearson (R), entre los constructos resultantes del análisis factorial que contiene los coeficientes estimados entre todas las variables, principales del modelo A-V. Las correlaciones de las variables principales de la cadena explicativa son consistentes, corroborando lo esperado respecto de la cadena explicativa, esto es que la Satisfacción lleva a la Confianza, esta lleva al Compromiso y este ultimo a la Lealtad. Lo que se puede visualizar claramente que la correlación es significativa en el nivel de 0.01, lo cual es muy positivo para la explicación del modelo.

Tabla 13: Análisis de Regresión Lineal 1

A) Afiliados Activos

R ²	.614
----------------	------

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de la investigación primaria.

El análisis muestra el poder explicativo de las variables principales (Satisfacción, Confianza y Compromiso, en este orden), con respecto de la variable dependiente lealtad, de los resultados de la tabla N°11 letra A , el coeficiente ajustado al modelo (R²), de un 61,4% aproximadamente, el cual demuestra que en esta investigación, aplicada en el modelo A-V, se genera lealtad.

B) Afiliados Pensionados

R ²	.659
----------------	------

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de la investigación primaria.

El análisis muestra el poder explicativo de las variables principales (Satisfacción, Confianza y Compromiso, en este orden), con respecto de la variable dependiente lealtad, de los resultados de la tabla N°11 letra B , el coeficiente ajustado al modelo (R²), de un 65,9% aproximadamente, el cual demuestra que en esta investigación, aplicada en el modelo A-V, se genera lealtad.

Tabla 14: Análisis de Regresión Lineal 2

A) Afiliados Activos

R ²	.651
----------------	------

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de la investigación primaria.

En lo que respecta a la variable lealtad el coeficiente de determinación aplicado a las variables; Satisfacción, Confianza, Compromiso además de los moderadores, se logra mejorar los resultados obtenidos en la tabla N°11, letra A. Los moderadores son; oportunismo, elección (servicio), familiaridad, riesgo, comunicación y participación.

B) Afiliados Pensionados

R ²	.924
----------------	------

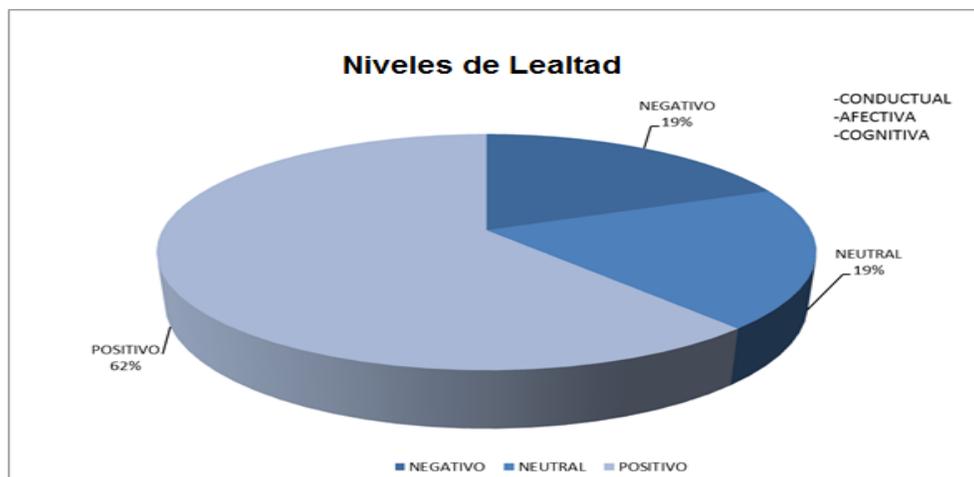
Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de la investigación primaria.

En lo que respecta a la variable lealtad el coeficiente de determinación aplicado a las variables; Satisfacción, Confianza, Compromiso además de los moderadores, se logra mejorar los resultados obtenidos en la tabla N°11, letra B. Los moderadores son; oportunismo, elección (servicio), familiaridad, riesgo, comunicación y participación.

Concluyendo, los resultados obtenidos en los análisis de regresión que consideran las variables moderadoras correspondientes; Satisfacción, Confianza, y Compromiso, más moderadores, y más moderadores multiplicados por Confianza, más moderadores multiplicados por Compromiso, siendo estos resultados aún más consistentes en explicar la cadena del modelo A-V, ya que su explicación del modelo aumenta y confirma la veracidad de ellos.

4.3. Análisis de las alternativas.

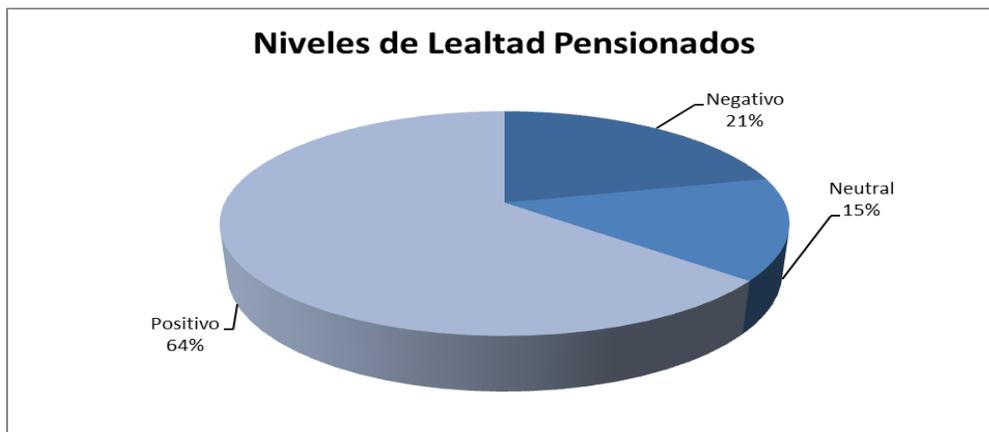
Gráfico 7: Niveles de Lealtad por Concepto Principal para Afiliados Activos



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Según muestra el gráfico Nro 4, un alto porcentaje 62% de los encuestados denominados afiliados activos, tienden a preferir la misma C.C.A.F. respondiendo de manera más positiva a las preguntas relacionadas a los niveles principales de la lealtad, pero también muestra un 19% de respuestas neutrales que puede indicar que no le interesa mayormente el tema o no desea manifestarse sobre ello, ahora de igual manera un 19% respondió en forma negativa a las afirmaciones en la entrevista argumentando que no está mayormente identificada con los servicios que entregan las C.C.A.F.

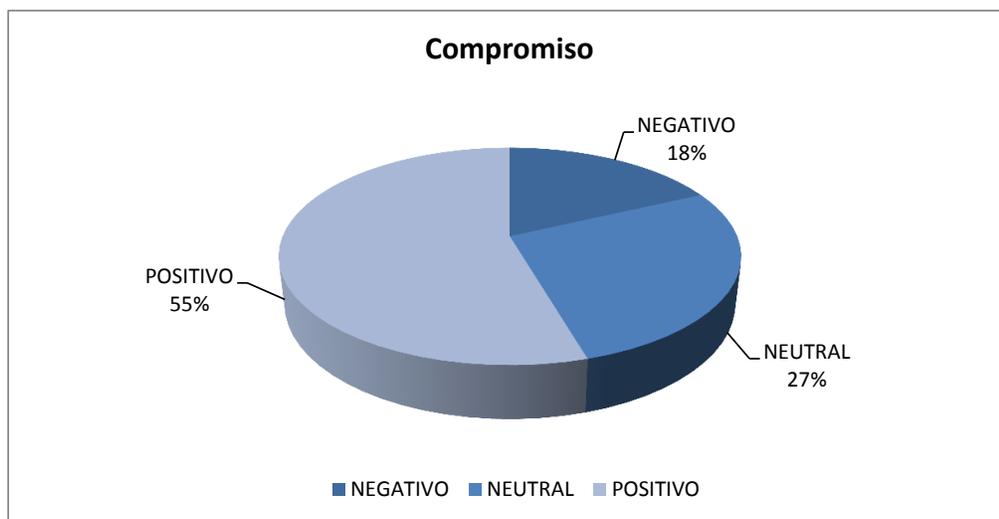
Gráfico 8: Niveles de Lealtad por Concepto Principal para Afiliados Pensionados



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Según muestra el gráfico Nro. 5, un alto porcentaje 64% de los encuestados denominados afiliados pensionados, tienden a preferir la misma C.C.A.F. respondiendo de manera más positiva a las preguntas relacionadas a los niveles principales de la lealtad, pero también muestra un 15% de respuestas neutras que puede indicar que no le interesa mayormente el tema o no desea manifestarse sobre ello, ahora de igual manera un 21% respondió en forma negativa a las afirmaciones en la entrevista argumentando que no está mayormente identificada con los servicios que entregan las C.C.A.F.

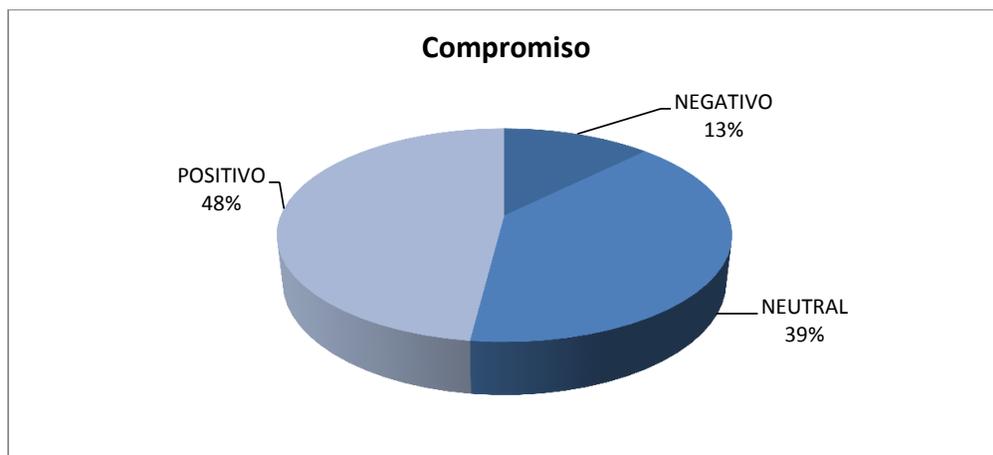
Gráfico 9: Análisis del compromiso Afiliados Activos



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Analizando el compromiso como variable independiente, podemos confirmar lo que se explica en el gráfico anterior, ya que si bien no existe mayor compromiso con la C.C.A.F. a la cual está afiliado, sí implica una evaluación positiva con un 55% de aprobación a las afirmaciones que miden este ítem.

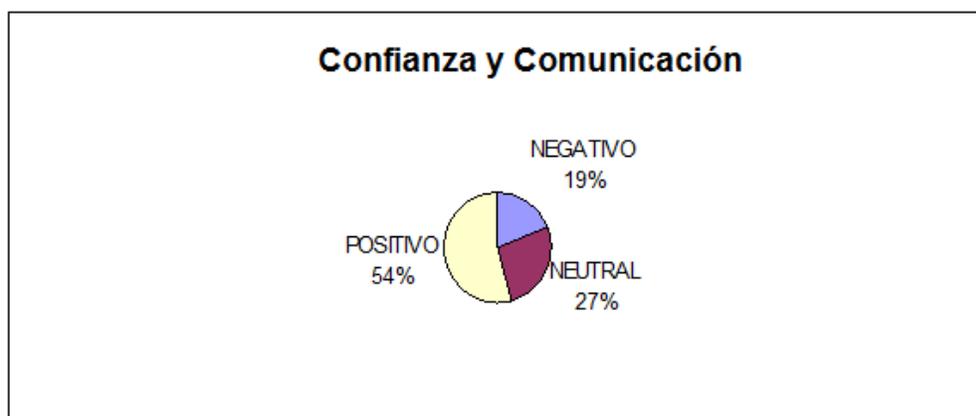
Gráfico 10: Análisis del compromiso Afiliados Pensionados



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Analizando el compromiso como variable independiente, podemos confirmar que los afiliados pensionados tienen una evaluación positiva con un 48% de aprobación a las afirmaciones que miden este ítem.

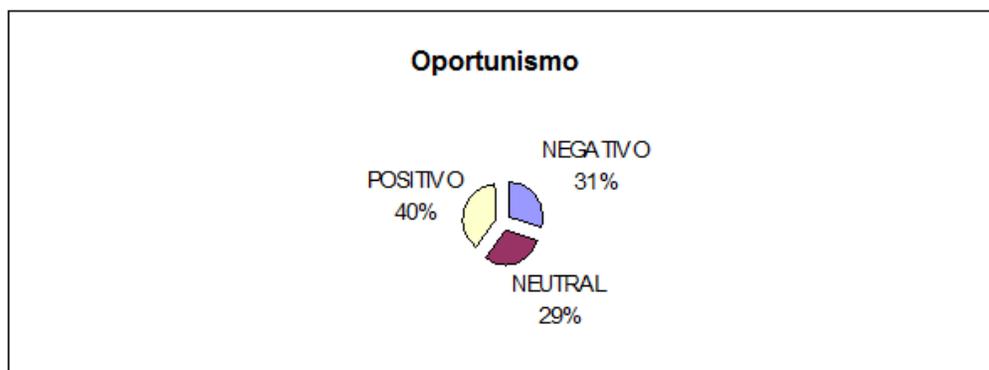
Gráfico 11: Medición de la confianza y comunicación



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

En este gráfico se muestra que con respecto del personal y en lo que se espera que ellos hagan, existe un alto grado de confianza demostrado con un 54% de respuestas positivas, lo que también se desprende de este mismo gráfico es que falta más comunicación entre los afiliados y su C.C.A.F. puesto que un 24% respondió en forma neutral argumentando que falta más comunicación, pero en general tiene una buena atención, por lo que en definitiva la satisfacción con la transacción, está presente nuevamente y ratifica lo planteado por el modelo A-V.

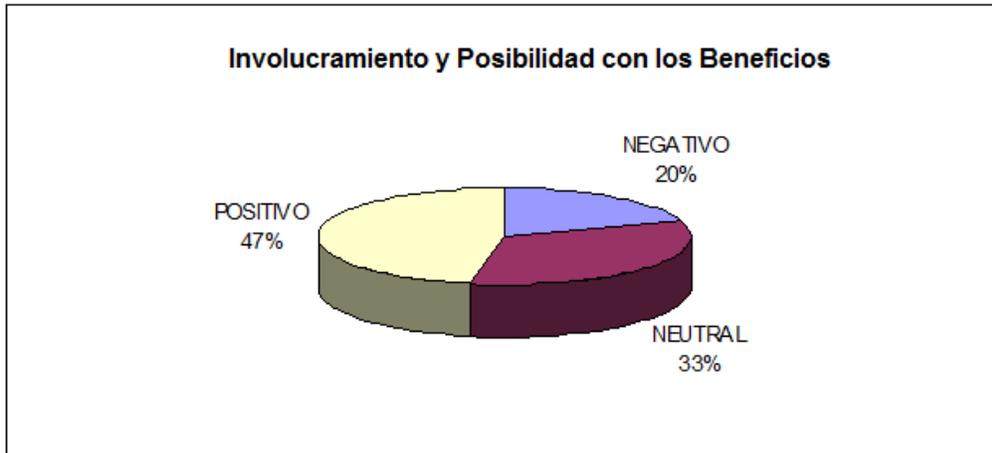
Gráfico 12: Análisis de la Percepción del Afiliado



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Analizando el oportunismo como una variable porcentual según la percepción de los afiliados a la CCAF sobre los beneficios que la caja le otorga a estos sobre los ingresos que percibe de ellos, es posible notar que un 40% de los encuestados cree que la caja de compensación no logra satisfacer las expectativas de los afiliados en cuanto a los beneficios que estos deberían percibir, de acuerdo a los ingresos que ellos le dejan, En términos simples que la caja de compensación vela más por sus propios beneficios más que el del afiliado a esta. Ahora el 31% de los encuestados considera que la situación antes descrita no se cumple ya que la CCAF retribuye a los afiliados con los beneficios que estos esperan obtener. Finalmente existe un 29% de encuestados que no tiene mayores antecedentes sobre el oportunismo en la CCAF o bien considera que esto deba o no cumplirse en la organización en cuestión, porcentaje que no es menor considerando las situaciones antes descritas.

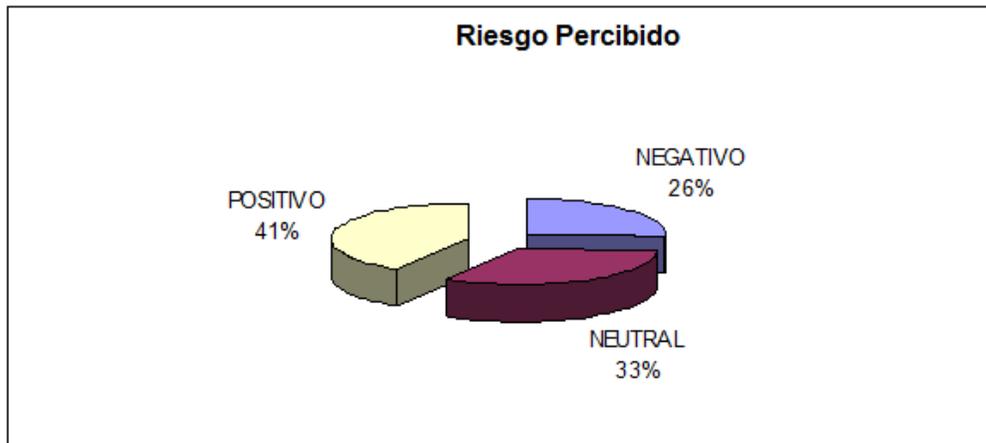
Gráfico 13: Análisis del conocimiento del afiliado sobre los servicios



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Analizando el gráfico N°8, en relación al conocimiento del afiliado sobre los servicios que este le otorga es posible notar que un 47% de los encuestados maneja y tiene conocimiento de los beneficios que esta le ofrece, por lo tanto es capaz de elegir y tomar decisiones en base a su conveniencia con la información que posee sobre los servicios que CCAF es capaz de brindarles. Ahora un 20% de los encuestados expresa no manejar o desconocer información existente acerca de los privilegios que se pueden obtener al estar filiados a una CCAF. Finalmente un 33% de los encuestados tiene una posición neutral a las situaciones antes descritas ya que desconocen mayores antecedentes acerca de las interrogantes que pretendían medir el involucramiento y posibilidad con los beneficios de la CCAF.

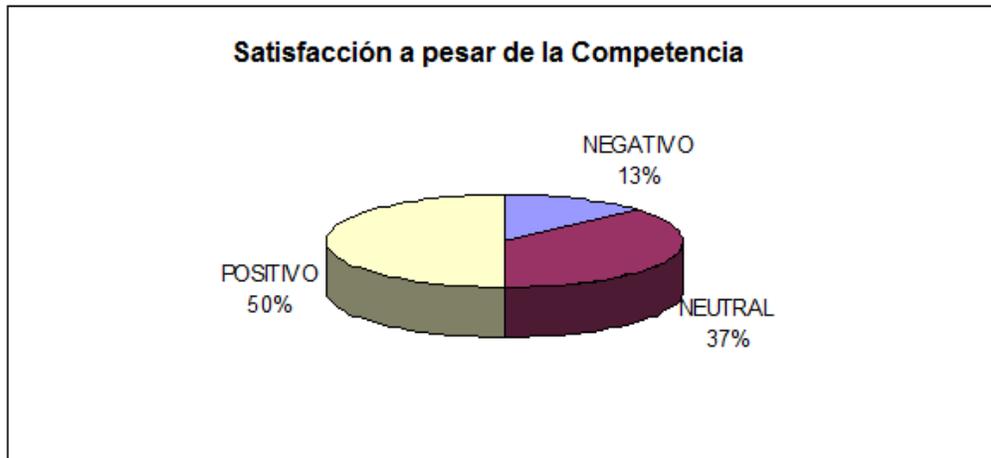
Gráfico 14: Percepción del afiliado si decide cambiar de C.C.A.F.



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Analizando el riesgo percibido según la apreciación del afiliado si decide cambiar de caja de compensación Existe un 41% que considera que es riesgoso estando ya en una caja de compensación elegir una nueva, ya que le implicaría perder beneficios e incluso generar costos adicionales. Luego hay un 26% de los encuestados cree que elegir nuevos servicios no implica un alto riesgo para ellos ya sean estos monetarios o no. y por ultimo un 33% de los encuestados están en una posición neutral ante las interrogantes que se pretenden medir sobre el riesgo percibido al cambiarse de CCAF, lo que puede significar que este porcentaje de encuestados desconoce el tema tratado o bien que la decisión de cambiarse de CCAF o elegir un nuevo servicio no se base en el riesgo percibido de ambas acciones .

Gráfico 15: Análisis de la lealtad a pesar de existir otra alternativa.



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Al revisar los antecedentes de la satisfacción a pesar de la competencia existente según el análisis de la lealtad hacia su caja de compensación, existe un 50% de encuestados que considera que a pesar de las ofertas actuales, no se cambiaría de caja de compensación ya que la propia posee mejor reputación, servicio le proporciona mayor satisfacción al afiliado. Solo existe un 13% de encuestados que consideran que las otras cajas de compensación existentes son capaces de brindarles mayores beneficios y mas satisfacción. Y el 37% Restante de los encuestados posee una actitud neutral sobre el tema tratado, esto puede tratarse a que este porcentaje de afiliados no maneja información sobre las interrogantes expuestas o bien la materia en cuestión no es de su interés.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como respuesta al objetivo de esta investigación que es “Medir el Nivel de Lealtad hacia las Cajas de Compensación de Asignación Familiar”, se concluye que al utilizar el modelo alternativo Vasquez-Parraga y Alonso, si existe lealtad por parte de los afiliados que utilizan los servicios y beneficios de las C.C.A.F.

En lo que se refiere al aporte que realizará esta investigación, y a pesar de que en la literatura se han realizado diversas hipótesis acerca de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción y lealtad en los entornos tradicionales o de las dimensiones de la confianza y compromiso en distintos ámbitos, no existen trabajos centrados en el estudio de qué tan leales son los afiliados a las Cajas de Compensación de Asignación Familiar, por lo que nuestro principal aporte consiste en comprobar que el proceso que genera lealtad del cliente hacia el mercado de las C.C.A.F., utilizando la cadena explicativa satisfacción-confianza-compromiso-lealtad, en donde se comparó la lealtad cognitiva, afectiva, del comportamiento interno, conductual exterior, además del compromiso, confianza, satisfacción con los servicios, con los empleados y la empresa que representan, en donde, a pesar de la competencia, con los constructos confirmatorios de elección del servicio, familiaridad del servicio, oportunismo, riesgo percibido, comunicación y participación del consumidor, todo esto consultado a través del instrumento de medición aplicado en la Provincia de Ñuble, se pudo concluir que la lealtad de los clientes hacia las C.C.A.F., es efectiva, ya que se demuestra contundentemente a través de las correlaciones integradas en el modelo Vasquez-Parraga, y además se confirma la cadena explicativa de dicho modelo (S-C-C-L), ya que un 60,6% de la variabilidad de la lealtad se explica por la variabilidad de la satisfacción, confianza, compromiso, que la confirma de manera total y absoluta.

Según lo expuesto se puede inferir entonces, que la cadena explicativa del modelo V-A, se demuestra claramente en primera instancia cuando existe una satisfacción en la experiencia de compra, o en este caso de la utilización de los

servicios o beneficios, y que a través del conocimiento de estos se logra la confianza, posterior a ello se llega al compromiso y por último a la lealtad, en donde como resultado se obtiene un cliente cautivo, a largo plazo por lo tanto más “rentable” aunque este concepto se puede reemplazar por “participativo”, y es lo que hoy las C.C.A.F. quieren conseguir.

Se pudo determinar también que, en la medida que la comunicación entre la C.C.A.F. y sus afiliados se mejore a través de distintos canales, contribuirá a que estos sientan más confianza y esto genere también lealtad de los afiliados, puesto que fue uno de los puntos importantes que mencionaron las personas encuestadas, en donde mencionaban que no conocían cabalmente todos los beneficios y servicios que poseía su C.C.A.F. por lo que se recomienda utilizar la estrategia de marketing de Promoción o Comunicación, anunciando en revistas especializadas, participar de ferias laborales y de negocios, utilizar los canales de comunicación que dispone la empresa para sus trabajadores como lo son Diario Mural y participar de las reuniones ampliadas con el personal toda vez que sea autorizado, participar de las reuniones de los clubes del Adulto Mayor, y de sus actividades, distribuyendo material gráfico con la información y de esta manera reforzar el conocimiento de estos servicios y beneficios para lograr que cada vez el afiliado sienta el deseo de utilizar estos servicios y beneficios y a través de los pasos desde la satisfacción hasta el compromiso, generen o den como resultado la lealtad del afiliado a su C.C.A.F.

Otro punto importante a considerar es el hecho de que los afiliados tienen una mejor impresión de los funcionarios que de la C.C.A.F que representan mostrando un alto porcentaje de respuestas en el ámbito negativo hacia la C.C.A.F con un 31% según muestra el gráfico Nro. 7, lo que debe ser considerado por las C.C.A.F. al revisar este estudio, con ello también se demuestra que la estrategia dirigida a La Calidad de Servicio, ha sido lograda en la mayoría de los casos consultados es lo que muestra el mismo gráfico n°7 y mejorar la imagen

institucional con una estrategia comunicativa mejorando la imagen de la marca, que proyectan hacia sus afiliados y los que se pudieran incorporar a futuro.

Es importante también mencionar que los afiliados mostraron un alto grado de preocupación al momento que le ofrecen cambiarse a otra C.C.A.F., sintiendo que es un gran riesgo, puesto que sienten y creen que en lo principal perderían beneficios ya ganados y también implicando una alto costo en tiempo y esfuerzo en ello, considerando además que deben dedicar mucho tiempo en conocer los nuevos servicios y beneficios de la nueva C.C.A.F. lo que la practica son muy similares entre todas las C.C.A.F. diferenciándose mas que todo en la experiencia de compra y satisfacción de ella, que con respecto de los servicios y beneficios que ofrecen.

Que, se debe contar con recursos financieros y humanos, para desarrollar el marketing relacional que genere el compromiso y confianza de los clientes, siendo majaderos en este punto, además de mantenerlos satisfechos e informados, analizando principalmente la imagen que la C.C.A.F. proyecta hacia los afiliados.

Anexo = Encuesta Aplicada

ENCUESTA SOBRE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES DE LAS C.C.A.F

INSTRUCCIONES: Gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de esta investigación que tiene como fin recoger las opiniones acerca del servicio o elección de las CCAF. Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

SECCIÓN I: CAJA DE COMPENSACIÓN A LA CUAL HA ESTADO AFILIADO

A cuál de las siguientes Cajas de Compensación Familiar esta Ud. afiliado? (Marque con una X):

C.C.A.F. LA ARAUCANA	
C.C.A.F. LOS ANDES	
C.C.A.F. LOS HEROES	
C.C.A.F. GABRIELA MISTRAL	
C.C.A.F. 18 DE SEPTIEMBRE	

SECCIÓN II: OPINIONES SOBRE EL SERVICIO DE SU CAJA DE COMPENSACIÓN

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 de su Caja de Compensación actual:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo						
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
A pesar de existir otras C.C.A.F, yo siempre elijó la misma						1	2	3	4	5	6	7
Si me llega a gustar una C.C.A.F. raramente me cambio a otra sólo por buscar algo diferente						1	2	3	4	5	6	7
Yo he utilizado la misma C.C.A.F. por largo tiempo						1	2	3	4	5	6	7
Pienso continuar con mi actual C.C.A.F. por mucho tiempo						1	2	3	4	5	6	7
Yo digo cosas positivas acerca de mi C.C.A.F. cuando hablo con otros						1	2	3	4	5	6	7
Yo recomiendo la C.C.A.F. en la cual me encuentro, a mis amigos y familiares						1	2	3	4	5	6	7
Una vez que me acostumbro a una C.C.A.F., no me gusta cambiarme a otra						1	2	3	4	5	6	7
Siento una gran lealtad a mi C.C.A.F.						1	2	3	4	5	6	7
He desarrollado una especie de vínculo emocional con mi C.C.A.F.						1	2	3	4	5	6	7
El hecho que mi C.C.A.F. continúe funcionando me da tranquilidad						1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría que mi actual C.C.A.F. fuera la única						1	2	3	4	5	6	7
Una vez que llegue a conocer mejor a mi C.C.A.F., usaré sus servicios más a menudo						1	2	3	4	5	6	7
En estos momentos, no estoy buscando otra C.C.A.F.						1	2	3	4	5	6	7
Cuando decido quedarme con una C.C.A.F., me aseguro que ella sea competente						1	2	3	4	5	6	7
Soy leal a mi C.C.A.F. porque ella me ofrece lo que yo necesito						1	2	3	4	5	6	7
La lealtad del cliente a su C.C.A.F. está basada en muy buenas razones						1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN III: VALORIZACIÓN DE SU C.C.A.F.

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 de su C.C.A.F.:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	6	7	
Estoy orgulloso de ser afiliado de mi C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
Yo siento un espíritu de pertenencia hacia mi C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
Hasta donde yo sé, nadie pudo escoger una mejor C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
Confío plenamente en el éxito de mi C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
Siento que tengo una relación personal con mi C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
Creo completamente en la integridad del personal de mi C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
Tengo completa confianza que el personal de mi C.C.A.F. siempre tratará de darme un trato justo	1	2	3	4	5	6	7
Mi C.C.A.F. ha sido franca al tratar conmigo	1	2	3	4	5	6	7
Mi C.C.A.F. nunca buscaría sacar ventajas engañando a sus afiliados	1	2	3	4	5	6	7
Mi C.C.A.F. es confiable	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la seguridad de que el servicio de mi C.C.A.F. es valioso	1	2	3	4	5	6	7
Para cumplir sus propios objetivos, pueda ser que mi C.C.A.F. no me entregue el mejor servicio que tenga	1	2	3	4	5	6	7
Para lograr sus objetivos, mi C.C.A.F. a veces promete hacer cosas que no cumple	1	2	3	4	5	6	7
Mi C.C.A.F. a veces me 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 C.C.A.F. no se interesa por mí	1	2	3	4	5	6	7
A mi C.C.A.F. solo le interesa los ingresos que yo le dejo	1	2	3	4	5	6	7
Sé que hay varias alternativas posibles a mi C.C.A.F. actual	1	2	3	4	5	6	7
Antes de escoger mi C.C.A.F. actual, yo sabía de varias alternativas de servicios de otras C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
A menudo me entero de nuevas alternativas posibles a mi C.C.A.F. actual	1	2	3	4	5	6	7
Los servicios y beneficios de mi C.C.A.F. son competitivos	1	2	3	4	5	6	7
Más y más empresas están abriendo sus negocios en el área de las C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN IV: HISTORIA DEL USO DE SU C.C.A.F.

Por favor escriba su respuesta acerca de su C.C.A.F. más utilizada.

C.C.A.F. actual? Nombre: _____

Si cambió de C.C.A.F. Últimamente, por qué dejó la C.C.A.F. anterior? : _____

C.C.A.F. Anterior? Nombre: _____

SECCIÓN V: NECESIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR SUS C.C.A.F.

1) ¿En qué año comenzó usted a utilizar servicios de una C.C.A.F.? Aproximadamente el año:

2) ¿Qué tipo de servicios usualmente utiliza usted con su C.C.A.F. actual? (encierre en un círculo todos aquellos que correspondan):

a) Reembolso Gasto de Matrícula b) Crédito Social c) Centro Médico d) Cuenta de Ahorro e) Seguros
f) Cabañas g) Reembolso Curso de Perfeccionamiento h) Otros (especifique): _____

3) ¿Cuán a menudo utiliza usted los servicios o beneficios de su C.C.A.F. 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 d) Una vez cada tres meses o más

4) ¿Utiliza usted los servicios de autoatención de su C.C.A.F.? (encierre en un círculo el que corresponda):

No Sí Si su respuesta es Sí, ¿Qué servicios?: _____

5) ¿Utiliza Usted Internet para conectarse con los servicios o beneficios de su C.C.A.F.? (encierre en un círculo el que corresponda):

No Sí Si su respuesta es Sí, ¿Qué operaciones realiza?): _____

SECCIÓN VI: OPINIÓN ACERCA DE SU C.C.A.F.

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 de su tarjeta más utilizada:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	6	7	
Comparado con otras personas, yo conozco mucho acerca de los servicios y beneficios de las C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
Yo estoy familiarizado con casi todas las posibilidades que ofrece mi C.C.A.F. actual	1	2	3	4	5	6	7
Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar los mejores servicios y beneficios disponibles en las C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
Yo tengo una idea clara sobre qué características del servicio de C.C.A.F. 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 las C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
La decisión de elegir un servicio de las C.C.A.F. involucra alto riesgo	1	2	3	4	5	6	7
Si tuviese que cambiar de C.C.A.F., yo podría perder algunos beneficios ya ganados	1	2	3	4	5	6	7

Creo que incurriría en costos no monetarios, si yo cambiara de C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
Cambiar de C.C.A.F. me generaría un costo en términos de tiempo y esfuerzo	1	2	3	4	5	6	7
La C.C.A.F. me tiene siempre informado acerca de sus nuevos servicios y beneficios	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi C.C.A.F. me explica claramente las características de sus servicios y beneficios	1	2	3	4	5	6	7
Cuando hago sugerencias, el personal que trabaja en mi C.C.A.F. siempre escucha mis sugerencias	1	2	3	4	5	6	7
Si yo quisiera, yo podría entablar conversación detallada acerca de mis beneficios con el personal a cargo de mi C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
Según lo que yo sé, el personal de mi C.C.A.F. se preocupa en recibir retroalimentación de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
Tengo gran interés en el tema de los servicios y beneficios de las C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
Considero que los servicios y beneficios que prestan las C.C.A.F. son fascinantes	1	2	3	4	5	6	7
Tengo una necesidad compulsiva de conocer más sobre los beneficios de las C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta hacer comparaciones entre las C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta comentar acerca de las C.C.A.F. con mis amigos y conocidos	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN VII: OPINIÓN SOBRE LOS SERVICIOS DE SU C.C.A.F.

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 de su tarjeta más utilizada:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	6	7	
Los servicios de la C.A.A.F son lo mejor que jamás haya recibido.	1	2	3	4	5	6	7
Los servicios de la C.C.A.F. es justamente el que yo necesito	1	2	3	4	5	6	7
Los servicios han funcionado tan bien como yo lo había pensado	1	2	3	4	5	6	7
Los servicios de mi C.C.A.F. han satisfecho adecuadamente mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi C.C.A.F. me brinda atención personalizada	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi C.C.A.F. sabe lo que hace	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi C.C.A.F. nunca está demasiado ocupado como para no responder prontamente a las inquietudes de sus afiliados	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi C.C.A.F. es cortés	1	2	3	4	5	6	7
Comparada con otras C.C.A.F., la mía brinda el mejor servicio	1	2	3	4	5	6	7
En comparación con otras C.C.A.F., la mía tiene la mejor reputación	1	2	3	4	5	6	7
Comparada con otras C.C.A.F., la mía proporciona la mayor satisfacción global al afiliado	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con mi decisión de haber escogido esta C.C.A.F. entre todas las C.C.A.F.	1	2	3	4	5	6	7
Siento que puedo relacionarme fácilmente con el personal de mi C.C.A.F. cuando yo me presento en la Oficina o Agencia	1	2	3	4	5	6	7
Algunas personas que representan a mi C.C.A.F. ocasionalmente me inspiran a comprarles algún presente o regalo	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN VIII: DATOS PERSONALES

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

1. Género (Marque uno): Femenino Masculino
2. Edad (Marque uno): Entre 21-30 Entre 31-40 Entre 41-50 más de 50
3. Estado Civil (Marque uno): Soltero Casado Divorciado o Separado Viudo Otro (especifique)
4. Incluyéndose usted ¿Cuántas personas viven en su hogar actualmente? _____
5. ¿Cuántos miembros de su hogar (independientes) están incorporados alguna C.C.A.F? _____
6. ¿Cuántos miembros de su hogar, tiene como Carga en la C.C.A.F? _____
7. Lugar de nacimiento: Lugar o Ciudad: _____ Región: _____
8. ¿Cuál es su ocupación actual? (Describa brevemente): _____
9. ¿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 _____

Bibliografía

Aguilera, J. Ortiz, A. Palma, Ana (2006). “Fidelización del Cliente: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile”, Seminario para optar a Título de Ingeniero Comercial, mención Administración, Universidad de Chile.

Alet, J. (1996). Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables. Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000 S.A.

Bravo, M. Vasquez-Parraga, A. Zamora, J. (2005). “Lealtad en el Aire” Paper factores reales y ficticios de la formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas, Universidad de Talca.

Murray, R. (1998). Paper, “Escalera de la Lealtad”.

Pedraza, M. Rivera, P. (2002). “La Gestión de la Lealtad del Cliente a la Organización, un enfoque de marketing relacional”, Universidad de Zaragoza.

David de la Antonia López, 2009,

<http://books.google.cl/books?id=poVdfwLrI3wC&pg=PA152&lpg=PA152&dq=desarrollo+del+termino+lealtad+por+autores&source=bl&ots=X1XkDp-911&sig=ADQFmtzjPJQITuvDibYWS1qgyAM&hl=es-419&sa=X&ei=7vE1VPfJK7iKsQT2iYLgBw&ved=0CC4Q6AEwAw#v=onepage&q=desarrollo%20del%20termino%20lealtad%20por%20autores&f=false>

Carlos Chávez, edición 258, Alta Dirección,

http://istmo.mx/2002/01/no_los_deje_ir_genere_lealtad_en_sus_clientes/

<http://www.suseso.cl/regimen-de-cajas-de-compensacion-de-asignacion-familiar-ccaf/>

<http://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=8&ved=0CEkQFjAH&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2499419.pdf&ei=lf41VMilNoHksATC94LIBQ&usg=AFQjCNFHKbzJsVSgfcaol-OLJ7xqyyd66Q>

<http://tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111219/aguayo%20d%C3%ADaz.pdf?sequence=1>

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300003

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ComponenteActitudinalDeLaLealtadDelConsumidorModer-2524958.pdf>

http://www.laaraucana.cl/irj/go/km/docs/documents/corpsite/marketing/ER/pdf/LA_ARAUCANA_MEMORIA_09_OCTUBRE.pdf

<http://www.cajasdechile.cl/estadisticas>

<http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111223/Aguilera%20A.,%20Joaqu%C3%ADn.pdf?sequence=1>

<http://books.google.cl/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA274&lpg=PA274&dq=fases+de+la+lealtad&source=bl&ots=l4sHPzyJUK&sig=sl3GQI2FUGVj4T4qKZmwFxrC4bc&h>

http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812B62D40E012B6E417E0770C2/como_desarrollar_la_lealdad_del_cliente.pdf

Morgan, R. y Hunt, S. 1994 (The commitment trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing. Volumen 58, pp-20-38.

<https://www.scribd.com/doc/9458721/Analisis-de-la-Lealtad-del-Cliente>

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/unidad_tres/la_gestion_del_cliente.pdf

<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812B62D40E012B6E417E0770C2/como_desarrollar_la_lealdad_del_cliente.pdf

<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/hoy/detalle/index.asp?idnoticia=20101210583515&idcuerpo=931>

<http://economia.terra.cl/noticias/noticia.aspx?idNoticia=679520>

<http://www.pulso.cl/noticia/empresa-mercado/empresa/2013/12/11-35749-9-supermercados-abriran-un-local-cada-36-dias-en-2014-y-se-preve-alza-de-7-en.shtml>

http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=87565