

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL



**“ESTUDIO DE LA LEALTAD DE LOS  
PROGRAMAS VESPERTINOS DE LA  
UNIVERSIDAD DEL BIO BIO.”**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE TÉCNICO  
UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN**

Zaida Yesenia Parra Valenzuela; Patricia Andrea Parra Navarrete

Profesor Guía: Nataly Guiñez

2015

# ÍNDICE GENERAL

---

INDICE GENERAL.....	2
Capítulo I: .....	3
1.1 Introducción.....	4
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivo.....	6
1.4 Objetivos específicos.....	6
Capítulo II: Marco teórico de la investigación.....	7
2.1 Mercado de las Instituciones de Educación Superior.....	8
2.1.1 Historia de las Instituciones de Educación Superior.....	8-12
2.1.2 Características de las Instituciones de Educación Superior.....	13-15
2.1.3 Programas Vespertinos de Educación Superior.....	16
2.2 Lealtad.....	17-19
2.2.1 Niveles de lealtad.....	19-21
2.2.2 Tipos de lealtad.....	22
2.2.3 Marketing Relacional.....	23-25
Capítulo III: Metodología para el análisis del nivel de lealtad.....	26
3.1 Técnica de investigación.....	27
3.2 Población objetivo.....	27
3.3 Determinación de la muestra.....	28-29
3.4 Aplicación del instrumento.....	30
Capítulo IV: Análisis de datos y obtención de resultados.....	31
4.1 Análisis de datos.....	32
4.2 Obtención de resultados.....	33-54
Conclusiones.....	55-56
Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	58-60

# CAPÍTULO I

---

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

En el mundo actual sin duda que la relación entre empresa y cliente ha tomado gran importancia. Está claro que la empresa busca hacer rentable su negocio por medio de ventas, pero hoy en día además de realizarlas, busca entablar una relación más cercana con sus clientes, poniéndose en el lugar de ellos y poder así satisfacer sus necesidades. Si bien un cliente satisfecho no siempre es un cliente leal, estudios recientes mencionan que la lealtad se construye principalmente por medio de la confianza y compromiso entre vendedor y cliente.

El presente estudio explora factores respecto de la lealtad del estudiante hacia las Instituciones de Educación Superior, los que corresponden a factores relacionales y no transaccionales. Los datos primarios provienen de una encuesta aplicada en la Universidad del Bío Bío. La evidencia empírica demuestra que el proceso generador de lealtad en el servicio de las Instituciones de Educación Superior está determinado por el compromiso, confianza, y satisfacción.

Para realizar el análisis de lealtad de los estudiantes del programa vespertino de educación continua de la Universidad del Bío Bío, se aplicó una encuesta en donde una vez analizados sus datos entregó si dichos estudiantes son o no leales a la universidad.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

Si bien se sabe que en el mundo donde nos desarrollamos todo está en constante cambio, es necesaria la innovación al momento de comprar o vender un producto y/o servicio.

La demanda cada vez se torna más exigente, por lo que no se puede estar preocupado solo de vender, sino que lo importante es brindar mayor calidad del producto y/o servicio a precios competitivos, así se podría hablar de “lealtad del cliente”.

El concepto de lealtad, es uno de los pilares del Marketing Relacional. Los gerentes saben que retener a un cliente (alumno) leal es seis veces menos costoso que captar a uno de la competencia. El cliente leal además de estar satisfecho, éste se lo indicará a varios de sus amigos, realizando una eficaz publicidad bajo la línea.

La definición más relevante acerca de lealtad es la propuesta por Oliver (1999), quien la define como *“la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores”*. Este autor identifica cuatro dimensiones de la lealtad; cognitiva, afectiva, connotativa y conductual.

Por otro lado, se espera que el cliente satisfecho con el producto o servicio entregado quede comprometido con la empresa y así se genere una relación a largo plazo que se convierta en lealtad. Los programas empresariales de fidelización pretenden por un lado, estimular la repetición de compra para retener clientes y reducir la necesidad de captar nuevos de la competencia, y así disminuir el costo de rescatar clientes perdidos (Bravo, Vásquez y Zamora, 2005), para así poder tener un cliente más leal.

Por lo tanto es de suma importancia tener la lealtad de los clientes en los mercados competitivos actuales, esto no deja fuera que las Instituciones de Educación Superior deben preocuparse de que sus alumnos tengan un nivel de lealtad frente a la institución, esto justifica claramente realizar la investigación, para visualizar si existe realmente lealtad por parte de los alumnos de la Universidad del Bío Bío.

### **1.3 OBJETIVO**

Análisis de la lealtad de los alumnos del Programa Especial de Educación Continua hacia la Universidad del Bío Bío.

### **1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Investigar sobre las Instituciones de Educación Superior y término Lealtad.
- Analizar el nivel de Lealtad específicamente en los Programas Especiales de Educación Continua de la Universidad del Bío Bío, Chillán.
- Entregar conclusiones y recomendaciones con la información obtenida.

# CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

---



## **2.1 MERCADO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

### **2.1.1 HISTORIA DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

Hasta 1980, la educación superior chilena sólo estaba compuesta por universidades, algunas de las cuales tenían sedes en distintas ciudades del país. Todas ellas contaban con financiamiento público, aunque varias pertenecían a organizaciones privadas.

El sistema chileno de educación superior experimentó cambios significativos en cuanto al número y tipo de instituciones, el volumen de matrícula y la oferta de carreras, entre otros aspectos. Ello porque un nuevo marco normativo permitió la creación y funcionamiento de instituciones privadas sin financiamiento estatal y dispuso la reestructuración de las universidades estatales existentes a la época.

Producto de ese proceso de reestructuración, las 8 universidades existentes en 1980 se convirtieron en 25 instituciones, mediante la separación de sus sedes. Así, la Universidad de Chile y la Universidad Técnica del Estado (actual Universidad de Santiago) se desvincularon de sus sedes regionales, transformándolas en universidades o en institutos profesionales autónomos con financiamiento estatal, dependiendo de si impartían carreras consideradas universitarias o no. Posteriormente, la Pontificia Universidad Católica de Chile adoptó la misma medida, separándose de sus sedes regionales, las que se convirtieron en universidades católicas independientes (con excepción de Villarrica).

El nuevo marco normativo consideró no sólo a las universidades como instituciones de educación superior, como había sido hasta 1980, sino que además reconoció formalmente dos nuevos tipos de instituciones no universitarias: los institutos profesionales y los centros de formación técnica. A partir de ellos, se pretendía descomprimir la creciente demanda por estudios universitarios e incorporar a la formación para el trabajo al sistema de educación formal, que hasta esa época se desarrollaba sin reconocimiento oficial. Más tarde, en 1998, se reconocieron además como instituciones de educación superior aquellas organizaciones de formación dependientes de las Fuerzas Armadas y de Orden y Seguridad, y de la Policía de Investigaciones.

Las nuevas instituciones de educación superior no gozaban de autonomía plena, por cuanto debían someterse por un periodo determinado de tiempo a la supervisión externa. Esta limitación era principalmente académica, puesto que -en sus inicios- las nuevas instituciones no estaban habilitadas para otorgar títulos y grados académicos en forma independiente.

Así, las primeras instituciones de educación privada fueron supervisadas a través del sistema de examinación [D.F.L. 1/80 y D.F.L. 5/1980, de Educación], administrado por una universidad examinadora frente a la cual los alumnos de la institución examinada debían rendir sus exámenes finales de asignatura y de grado. También la entidad examinadora debía aprobar los planes y programas de estudio que proyectaba impartir la institución examinada, en forma previa a su aplicación.

El explosivo aumento de instituciones de educación superior en la década del 80 (40 universidades, 80 institutos profesionales, y 190 centros de formación técnica), pusieron una carga excesiva a las instituciones facultadas para actuar como entidades examinadoras. Por su parte, los aranceles cobrados por la examinación constituían una significativa carga económica para las instituciones examinadas. Ello determinó que la regulación se hiciera rápidamente ineficaz.

En ese escenario surgió, en 1990, el Consejo Superior de Educación, organismo público, creado por la Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza (LOCE), con la misión de administrar un nuevo sistema de supervisión de universidades e institutos profesionales privados denominado, en ese entonces, como acreditación. Por su parte, la supervisión de los centros de formación técnica quedó entonces radicada en el Ministerio de Educación. Dicho sistema contempla una primera etapa en la que se decide sobre la aprobación o rechazo del proyecto institucional de la nueva institución de educación superior, evaluación que, en caso de ser positiva, permite obtener el reconocimiento oficial e iniciar actividades. Tras un periodo de verificación del desarrollo del proyecto, que dura entre 6 y 11 años, el Consejo determina si la institución obtiene su autonomía o se cierra.

La gran cantidad de instituciones de educación superior que obtuvo su autonomía durante la década del 90 hizo necesaria la definición de un sistema que evaluara su calidad con posterioridad a la autonomía y diera, en definitiva, un marco regulatorio que congregara todos los mecanismos de aseguramiento de la calidad de la educación superior.

Así, en 1999, nace la Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado (CNAP), con el fin de diseñar y proponer un sistema nacional de aseguramiento de la calidad de la educación superior y de conducir procesos experimentales de acreditación, entendido esto como la evaluación periódica de la calidad de instituciones de educación superior autónomas.

El trabajo de la Comisión se tradujo en la dictación de ley 20.129, publicada el 17 de noviembre de 2006, que establece un sistema nacional de aseguramiento de la calidad de la educación superior y crea la Comisión Nacional de Acreditación (CNA), organismo público de carácter autónomo encargado de verificar y promover la calidad de las universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica autónomos y de las carreras y programas de estudios que ellos ofrecen.

A partir de la dictación de esta ley, la labor de supervisión que ejercidas por el Consejo sobre instituciones no autónomas recibió la denominación de licenciamiento, con el fin de distinguirla del sistema de acreditación voluntaria de instituciones autónomas que tal ley establece y entrega a la CNA. En este contexto, la tarea del Consejo se extendió no sólo a las universidades e institutos profesionales sino también a los centros de formación técnica, cuya supervisión se encontraba radicada originalmente en el Ministerio de Educación. A su vez, se asignó al Consejo Superior de Educación la función de conocer y resolver las apelaciones que las instituciones de educación superior y las agencias de acreditación privadas pueden deducir en contra de las decisiones que adopte la Comisión Nacional de Acreditación (CNA), de acuerdo a la ley 20.129.

El 12 de septiembre de 2009, fue publicada la Ley General de Educación (20.370), la que derogó en gran parte la LOCE, y creó el Consejo Nacional de Educación, sucesor legal del Consejo Superior de Educación. Este nuevo Consejo continúa con las funciones de licenciamiento y apelaciones de decisiones de acreditación desarrolladas por su antecesor.

El sistema de educación superior considera tres tipos de instituciones de educación superior: universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica, y reconoce oficialmente tres tipos de certificaciones académicas: títulos técnicos de nivel superior, títulos profesionales y grados académicos.

Además, la ley reconoce oficialmente como instituciones de educación superior a los establecimientos de las Fuerzas Armadas, de la Dirección General de Aeronáutica Civil, de

Carabineros y de la Policía de Investigaciones. Ellos están facultados para entregar títulos y grados académicos propios del ámbito de su competencia, según corresponda.

En nuestro país, las universidades se encuentran facultadas para otorgar toda clase de títulos y grados académicos, los institutos profesionales sólo pueden otorgar títulos profesionales (con excepción de aquellos reservados únicamente para las universidades) y títulos técnicos de nivel superior, mientras que los centros de formación técnica sólo se encuentran habilitados para entregar títulos técnicos de nivel superior.

Los grados académicos definidos por la ley son los de licenciado, magíster y doctor. El grado de licenciado apunta a entregar al egresado una formación en los aspectos esenciales de un área del conocimiento o disciplina que se trate. El grado de magíster requiere estar previamente en posesión de un grado de licenciado o un título profesional equivalente, y se otorga al alumno que ha aprobado un programa de estudios de profundización en una o más disciplinas. El grado de doctor requiere la obtención previa del grado de licenciado, y acredita que quien lo posee es capaz de efectuar investigaciones originales. El programa de doctorado requiere la elaboración y defensa de una tesis que contribuya a la disciplina estudiada.

Los grados académicos son otorgados exclusivamente por las universidades.

Los títulos profesionales apuntan a entregar una formación general y científica para un adecuado desempeño profesional. Existe un conjunto de títulos profesionales definidos en la ley que requieren haber obtenido previamente el grado académico de licenciado, por lo que sólo pueden ser otorgados por una universidad.

Los títulos técnicos de nivel superior son otorgados tras cursar un programa de estudios de 1600 clases que le confiere a sus egresados la capacidad y conocimientos para desempeñarse como apoyo al nivel profesional.

Son instituciones de educación superior aquellas universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica que han obtenido el reconocimiento oficial del Estado y que actualmente se encuentran desarrollando actividades docentes.

## TIPOS DE SERVICIOS QUE ENTREGAN

El sistema de educación superior considera tres tipos de instituciones de educación:

- ✓ Universidades.
- ✓ Institutos profesionales.
- ✓ Centros de formación técnica.

El sistema reconoce oficialmente tres tipos de certificaciones académicas: títulos técnicos de nivel superior, títulos profesionales y grados académicos, por lo tanto, los servicios que prestan se van adecuando al sistema de certificación que puedan emitir, como por ejemplo;

Las Universidades se encuentran facultadas para otorgar toda clase de títulos dependiendo de la carrera y Grados:

- Licenciados.
- Post- Grados.
- Magister
- Doctorado

Los Institutos Profesionales, pueden otorgar solo títulos profesionales, exceptuando los que están con derecho reservados únicamente por las universidades y títulos técnicos de nivel superior, mientras que los Centro de formación técnica, solo están habilitados para entregar títulos de Técnicos de Nivel Superior.

También debemos considerar, ya que la Ley así lo establece, a Instituciones de los establecimientos de Fuerzas Armadas, Fuerza Aérea, Carabineros de Chile y Policía de Investigaciones la cual entrega sus títulos mediante su ESCALAFON correspondiente, debido a que están reconocidos por el Ministerio de Educación. Sin embargo cabe mencionar que Gendarmería de Chile no está reconocida por éste, por lo tanto, su escalafón va por un nombramiento supremo, pero sus funcionarios pueden estudiar en cualquier sistema de educación para luego reconocerles su título dentro de su misma institución.

## **2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

Si bien existe una variada gama de Instituciones de Educación Superior que ofrecen sus servicios, a continuación se mencionan las que existen con sus determinadas características:

### Instituciones reconocidas en funcionamiento

El reconocimiento oficial de una institución de educación superior es la autorización que le concede el Estado para funcionar como tal y para otorgar títulos y grados académicos. Tal reconocimiento puede obtenerse mediante una ley o por decreto supremo del Ministerio de Educación, tras cumplir un conjunto de requisitos definidos en la LGE y en los artículos pertinentes de LOCE que mantienen su vigencia.

Las instituciones de educación superior pueden ser autónomas o estar sometidas desde sus inicios a un sistema de supervisión externa.

### Instituciones autónomas

Son autónomas aquellas instituciones que están facultadas para otorgar los títulos y grados que corresponda en forma independiente, desarrollando sus funciones, en conformidad con lo establecido en sus estatutos, y comprende la autonomía académica, económica y administrativa.

Tal autonomía puede lograrse mediante la ley, o tras concluir satisfactoriamente el periodo de supervisión que corresponda.

Las instituciones de educación superior nuevas deben someterse a un sistema de supervisión por un periodo determinado de tiempo, desde su creación hasta su autonomía institucional o su cierre.

Las nuevas instituciones de educación superior pueden estar sujetas al sistema de exanimación, de supervisión, o de licenciamiento. Mientras duren tales procesos, las instituciones sometidas a ellos no cuentan con autonomía institucional.

#### Instituciones en exanimación

El régimen de exanimación se aplica a algunos institutos profesionales creados antes de 1990, que no han optado por el licenciamiento. Se caracteriza por la supervisión que ejerce otra institución de educación superior, en lo relativo a la aprobación de sus planes y programas de estudio y a la aplicación de exámenes finales de las asignaturas y exámenes de grado de sus alumnos. [ver D.F.L. 1/1981, D.F.L. 5/1981, D.F.L. 24/1981, del MINEDUC]

#### Instituciones en supervisión

El régimen de supervisión se aplica a los centros de formación técnica creados antes de 1990 y que no han optado por el licenciamiento. Están bajo la supervisión permanente del Ministerio de Educación respecto del cumplimiento de sus condiciones mínimas de funcionamiento, y no pueden llegar a ser autónomos.

#### Instituciones en licenciamiento

El régimen de licenciamiento, administrado por el Consejo Nacional de Educación, se aplica a las nuevas universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica que aspiran a obtener su autonomía. Para ello, las instituciones deben someterse a la supervisión integral del Consejo Nacional de Educación por un periodo de hasta 11 años, plazo durante el que este organismo evalúa el avance y concreción del proyecto institucional, considerando aspectos docentes, didácticos y técnico-pedagógicos, sus planes y programas de estudio, su plan general de desarrollo, sus recursos físicos y de infraestructura, así como la disponibilidad

de los recursos económicos y financieros necesarios para otorgar los títulos profesionales y grados académicos de que se trate.

Con anterioridad a la dictación de la ley 20.129, el proceso de licenciamiento (antes llamado acreditación) de los centros de formación técnica privados era administrado por el Ministerio de Educación. En el marco de dicha ley, se estableció un plazo de dos años a contar de su publicación (17 de noviembre de 2006) para que los centros de formación técnica que se encontraban sometidos a tales procesos ante el Ministerio presentaran sus proyectos institucionales ante el Consejo Nacional de Educación, de manera que este organismo continuara administrando su licenciamiento.



### **2.1.3 PROGRAMAS VESPERTINOS DE EDUCACIÓN CONTINUA**

Estos programas están orientados a trabajadores que aspiran a la obtención de un título de nivel superior, que posean una experiencia laboral relevante afín a la especialidad que desean cursar y una formación académica previa en una institución de educación superior, permitiéndoles potenciar sus capacidades técnicas, un mayor crecimiento personal o reorientar sus especialidades base hacia campos emergentes del saber y, por ende, una mejor inserción laboral.

Las carreras se desarrollan en horario vespertino, lo que permite al estudiante acceder a un programa concentrado y compatible con sus actividades laborales. Hoy en día, con el quehacer se entregan los programas en distintas áreas y centros académicos.

Para un óptimo desarrollo, las Universidades cuenta con el más alto nivel de académicos, doctores y/o magíster, que posibilitan dar una enseñanza de excelencia. Asimismo, dispone de un entorno integrado de recursos, una gran infraestructura con salas de clases, bibliotecas, laboratorios, ambientes para el estudio personal y grupal, acceso a Internet e intranet, áreas deportivas y de recreación que permiten al estudiantado una permanencia íntegra y adecuada a las exigencias propias de cada programa.

Este ámbito promueve el desarrollo de propuestas conjuntas entre las y los protagonistas de la educación de cada día, y quienes desde la investigación, los estudios y la academia.

Una institución de educación superior de carácter nacional y pública, que asume con compromiso y vocación de excelencia la formación de personas y la contribución al desarrollo espiritual y material de la Nación, construyendo liderazgo en el desarrollo innovador de las ciencias y las tecnologías, las humanidades y las artes, a través de sus funciones de docencia, creación y extensión, con especial énfasis en la investigación y el postgrado.

## 2.1 LEALTAD

Un individuo comienza a tener relación con una empresa al momento de satisfacer una necesidad, debido a que éste decidirá si adquirir un producto o contratar un servicio que dicha entidad ofrece. Dependiendo de ciertos factores y variadas circunstancias al momento de realizar una transacción con la empresa, el cliente se puede transformar en un “cliente leal”.

Cuando se habla de lealtad se nos viene a la mente inmediatamente la palabra satisfacción, debido a que se cree que son palabras de igual significado, sin embargo hay que tener en cuenta que no siempre un cliente satisfecho corresponde a un cliente leal.

La diferencia entre satisfacción y lealtad es que se entiende por lealtad a la preferencia y permanencia de un cliente a un determinado producto y/o servicio que entrega una empresa y se entiende por satisfacción a la compra que realiza un individuo por una necesidad existente.

Para comenzar el análisis es necesario responder a la pregunta ¿Qué es la lealtad?, es por ello que continuación se detallan diferentes significados de lealtad según autores:

**Duffy (1998)** señala que la lealtad corresponde a una suerte de preferencia por parte de los consumidores hacia los productos de las empresas. Es así como la lealtad se comienza a manifestar cuando la empresa es la primera en la mente del consumidor.

**Nunes y Dreze (2006)** la lealtad significa fidelidad, devoción a toda prueba. Cuando una persona es leal a algo es en todo momento no solo en lo positivo. Está claro que en la parte comercial es un poco difícil que se de esto producto de la gran competitividad existentes en algunos mercados y se ve muchas veces como algo inalcanzable. Sin duda este pensamiento hace pensar en la complejidad del tema y como se debe analizar la lealtad.

**Jacoby y Chestnut (1973), Andreassen y Laseng, Sideshmukh** definen lealtad como “La intención de llevar a cabo un conjunto variado de comportamientos que ponen de manifiesto la motivación por mantener la relación de intercambio, entre los que se encuentran: la compra repetida, la generación de referencias positivas y la tolerancia al precio”.

**Oliver (1999)** “La lealtad es la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores”

**Berry y Parasuraman 1991, Oliver 1999, Vásquez-Párraga y Alonso 2000** señalan que “la relación de lealtad se construye principalmente a través de la confianza y el compromiso mutuos entre vendedor y cliente”

Una vez en conocimiento de las definiciones de los distintos autores, se determinó realizar el siguiente estudio basado en el modelo propuesto por Vásquez – Párraga y Alonso, en el cual señala que la lealtad se produce mediante unos constructos moderadores, los que forman una cadena explicativa compuesta por la satisfacción, confianza, compromiso y finalmente la lealtad.

## **MODELOS DE LEALTAD**

Existen dos grupos de modelos centrales que explican la generación de la lealtad, los cuales son:

- Modelo tradicional
- Modelos alternativos

El modelo tradicional hace mención a que la lealtad surge después de haber satisfecho una necesidad, o sea un cliente satisfecho estará propenso a una repetición de compra, según Hallowell 1996; Heskett et al. 1997 y así se convertirá en un cliente leal. Lo propuesto por estos autores es que existe una relación directa entre satisfacción y lealtad, ya que basta aumentar la satisfacción para obtener un cliente leal. Esta postura claramente hoy día está superada por varios estudios que se han realizado y que comprueban que no siempre un cliente que realiza una repetición de compra es un cliente satisfecho, debido a que se puede producir por promociones efectivas, variación de precio, ausencia de alternativas, etc. Lo que no necesariamente puede ser por lealtad.

Los modelos alternativos, que hacen mención estudios más recientes, señalan que la relación de lealtad se construye principalmente por la confianza y el compromiso al momento de realizar una transacción, y no es suficiente tener un cliente satisfecho para lograr un cliente

leal. Estos modelos otorgan respuestas explicativas de la lealtad con el fin de ayudar a empresas a orientar sus acciones a la retención de clientes leales (Oliver 1999; Rodríguez et al. 2001; Vásquez – Párraga y Alonso 2000)

El modelo de Vásquez – Párraga y Alonso propone una cadena explicativa que va de la confianza, la cual es necesaria para generar el compromiso y que requiere de éste para generar la lealtad del cliente. Este estudio sin duda desafía al modelo tradicional el cual buscaba derivar la lealtad directamente de la satisfacción del cliente.

A continuación se muestra la cadena explicativa que señala el estudio:



### 2.1.1 NIVELES DE LEALTAD

Diferentes autores determinan que el grado de lealtad que tenga un individuo será catalogado según el nivel de compromiso y de comportamiento de compra, cuya intensidad de estos indicadores determina distintos perfiles de lealtad del consumidor a partir de la integración de sus enfoques comportamental y actitudinal.

El estudio realizado por Denison y Knox (1993) clasifica a los clientes, según el comportamiento y según el compromiso; por otro lado se encuentra el estudio realizado por Dick y Basu (1994) que proponen algo similar, pero resaltan el concepto de actitud relativa, que se refiere a una actitud o compromiso más favorable hacia una marca comparada con las demás en la evaluación que hace el consumidor.

La clasificación más aceptada es la que corresponde a Dick y Basu (1994), la cual expone cuatro niveles de lealtad según la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras. Estos niveles de lealtad son los que se mencionan a continuación

- ✓ Lealtad verdadera
- ✓ Lealtad latente

- ✓ Lealtad fingida
- ✓ Lealtad inexistente

REPETICIÓN DE COMPRA	COMPROMISO	
	BAJO	ALTO
<b>BAJA</b>	<b>LEALTAD INEXISTENTE</b> Se caracteriza porque el cliente no se compromete de manera afectiva o comportamental con nada.	<b>LEALTAD LATENTE</b> Se caracteriza por el compromiso que tienen los clientes, sin embargo tienen una actitud relativa de compra, no consumen frecuentemente ya que la comparten con alguna otra alternativa existente para satisfacer sus necesidades.
<b>ALTA</b>	<b>LEALTAD FINGIDA</b> Es como una lealtad obligada, se caracteriza porque el cliente no tiene alternativas que realmente satisfaga su necesidad, ya sea por los elevados costos que traería como consecuencia, es por este que se ve obligado a consumir.	<b>LEALTAD VERDADERA</b> Se caracteriza porque existe la voluntad, intención y motivación del cliente en fortalecer el vínculo con el producto, servicio o empresa. El cliente se ve comprometido y tiene gran lazos afectivos para seguir con la relación.

Fuente: Elaboración propia.

Esta combinación de medidas, promovería el análisis de indicadores de causa (actitud) y de efecto (nivel de recompra). Según este esquema, se presenta una distinción inicial entre deslealtad (lealtad inexistente) y lealtad plena. La lealtad inexistente se manifiesta cuando no hay una actitud favorable hacia la marca y un comportamiento de compra repetido. A diferencia de la lealtad verdadera que se presenta cuando actitud y comportamiento alcanzan los niveles más altos. También es posible que se genere un comportamiento repetitivo de compra de la marca no sustentada en una actitud favorable (Lealtad Fingida), o una actitud favorable hacia la marca no sustentada en un comportamiento repetido o constante de compra (Lealtad Latente). Es importante señalar que los diferentes niveles de lealtad no son independientes y que existen relaciones significativas entre ellos. Se podría pensar que si una marca siempre ofrece los mejores precios a un consumidor, éste desarrollará una lealtad cognitiva hacia la marca (lealtad motivada básicamente por características funcionales, y el compromiso del consumidor es más con los costos y beneficios que con la marca en si misma)

y la comprará frecuentemente creando una lealtad inercial (se refiere a la renuencia del consumidor a comprar marcas diferentes a los usadas habitualmente, ya sea por rutina, pereza o comodidad), pero a medida que el consumidor acumula experiencias de compra satisfactorias irá fortaleciendo su confianza y compromiso afectivo hacia la misma hasta alcanzar una lealtad verdadera (Bustos y González 2006).

Cada una de estas categorías constituye un tipo de segmentos de clientes cuyas características, diferenciadas en cuanto a comportamiento y actitud, ayudan a la gestión de estrategias particularizadas para cada grupo. Opperman (2000) afirma que cada segmento requiera actos promocionales o de marketing dispares, para ello Rowley (2005) desarrolló un esquema denominado «Las 4 C de la Lealtad» para establecer lineamientos estratégicos y tácticos para cada segmento. Otros autores han propuesto otras clasificaciones similares (Ej. Day, 1969; Jarvis y Mayo, 1986; Backman y Crompton, 1991; Baldinger y Rubinson, 1996; Pitchard y Howard, 1997). También se pueden mencionar la hecha por Aaker (1991) que plantea la existencia de cinco niveles de lealtad, donde la pertenencia del individuo a uno u otro viene determinada precisamente por la existencia o no de un vínculo con la marca. También está la sugerida por Bloemer y Kasper (1993), que hace una clasificación sencilla al distinguir tan sólo dos grupos según que el grado de compromiso sea mínimo (lealtad falsa) o máximo (lealtad verdadera).

### 2.1.2 TIPOS DE LEALTAD

**Esteban Kolsky** propone dos tipos de lealtad: emocional e intelectual. En este enfoque, Kolsky postula que la lealtad emocional hace referencia a cómo se siente el cliente y sobre cómo hacer negocios con la empresa y sus productos. Por otro lado la Lealtad intelectual, es más transaccional basada en que los clientes deben justificar hacer negocios con una empresa determinada en lugar de con otra persona.

De esta definición se puede deducir que la lealtad tiene dos componentes claramente diferenciados: La actitud y la emoción.

La primera hace referencia a comportamientos que repetimos diariamente por necesidad. Lo que claramente no asegura que sea un cliente leal, ya que lo hace solo para satisfacer una necesidad.

La segunda, es porque tenemos un vínculo emocional con el producto o servicio. Lo elegimos por voluntad propia. Independiente de la función comportamental que un individuo pueda tener.

Independiente de la complejidad que provoca mantener un cliente leal producto de que el mundo está en constante cambio y en constante competencia ya sea por el mercado, las crisis económicas, los impuestos y muchas veces las emociones provocan que la gente cambie de marcas, a pesar de todo lo expuesto anteriormente existen niveles de lealtad. Algunos productos son sustituidos fácilmente porque no generaron ningún vínculo con sus consumidores, por otro lado existen empresas, que han construido fuertes lazos con sus clientes para que éstos sigan comprando sus productos y poder tener clientes leales.

### **2.1.3 MARKETING RELACIONAL**

El pilar fundamental para que surja una relación es sin duda la comunicación. Está claro que el proceso de diálogo se inicia con anterioridad al proceso de interacción, aunque con el tiempo van de la mano dichos conceptos. Las expectativas esperadas en el diálogo deben ser cumplidas a continuación en el proceso de interacción.

La labor más grande que tienen las empresas es sin duda la de colocarse en el lugar del cliente y entenderlo para así poder satisfacer las necesidades que estos puedan tener, poder retenerlo con los productos y/o servicios que les ofrecen, para que los prefieran siempre y la competencia no llame su atención. La relación con el cliente es de vital importancia para que la empresa lleve a cabo todos sus esfuerzos en crear y poner en práctica estrategias creadas para cumplir con los objetivos propuestos.

La definición que hace el diccionario sobre marketing es la que se menciona a continuación: “provisión de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores”, en otras palabras, el marketing trata de descubrir qué quiere el cliente y hacer coincidir el producto entregado con los requisitos existentes, y en este proceso obtener un beneficio para la empresa.

Un buen marketing implica tener disponible el producto adecuado, en el lugar preciso y en el momento oportuno, y asegurarse de que el cliente conoce ese producto. Por lo tanto, aporta pedidos para el futuro.

También se entiende por marketing al proceso que reúne las capacidades de la empresa y las necesidades de sus clientes. Las empresas deben ser flexibles para conseguir este equilibrio en el mercado. Deben estar preparadas para cualquier cambio sobre todo en sus productos, introducir nuevos o entrar en mercados desconocidos. Deben ser capaces de interpretar a sus clientes y al mercado. Este proceso de equilibrio tiene lugar en el ámbito del marketing, que no está controlado por individuos ni por empresas, si no que se encuentra en constante cambio y debe ser controlado continuamente.



Por lo tanto, el marketing incluye:

- ✓ Las capacidades de la empresa.
- ✓ Las necesidades del cliente.
- ✓ El ámbito del marketing.

Las capacidades de la empresa pueden ser gestionadas por el departamento de marketing. Pueden controlar cuatro elementos básicos del funcionamiento de una empresa que a menudo reciben el nombre de marketing mix y se refiere a:

- ✓ El producto vendido (Producto).
- ✓ La política de precios (Precio).
- ✓ Cómo se promociona el producto (Promoción).
- ✓ Métodos de distribución (Distribución).

Promoción y distribución hacen referencia al hecho de llegar a los clientes potenciales en primer lugar, y producto y precio le permitirán satisfacer las necesidades del cliente.

El marketing mix se conoce con frecuencia cómo las "Cuatro P" en inglés (Promotion, Place, Product y Price). Éstas son cuatro variables controlables que permiten a una empresa idear una política rentable para satisfacer sus clientes.

Otra definición importante que debemos conocer es, ¿Qué es vender?

Vender es un concepto sencillo que implica persuadir a un cliente para que compre un producto. No obstante es sólo un aspecto del proceso de marketing

De acuerdo con Peppers y Rogers, "una empresa que se inclina a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, CRM corresponde a un conjunto de prácticas diseñadas para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus

clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa."

El Marketing Relacional, conocido también como CRM Customer Relationship Management, (CRM) nombre de una estrategia que consiste en establecer "relaciones" a largo plazo con los clientes. (Muñoz, 2002).

Las empresas llegan a construir una relación con los clientes por medio de valor y satisfacción que les ofrecen, las que se benefician con la repetición de compra que puedan generar los consumidores y de la misma forma en que estos consumidores la recomienden ya sea por su producto o servicio ofrecido. Es así como bajan los costos ya que es más económico servir a los actuales clientes antes que atraer de la competencia clientes nuevos.

En el Marketing Relacional, según Lambin (2002), prioriza al cliente para obtener el beneficio y no el producto o marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo rentable ya sea para las empresas y para los clientes. El análisis de la cartera de clientes toma entonces toda su importancia.

El enfoque del marketing ha evolucionado, y las empresas que están conscientes de la importancia del cliente en sus operaciones, han optado por el enfoque del marketing orientado al cliente. La importancia que se le daba a las transacciones, sólo para realizar una venta y al término de ésta seguir con otra, se modificó para así generar una relación más duradera de la empresa con el cliente. Toma importancia el concepto de Lambin, (2002), donde acentúa que el análisis de la cartera de clientes, tanto activos como inactivos es de suma importancia para establecer los contactos necesarios para servir y satisfacer sus necesidades de la manera más adecuada.

Calvo y Reinares (2003), definen el CRM, como una estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet" (porción de la cartera de clientes), que utiliza los datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con total transparencia en el razonamiento económico, y con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes "rentables de una forma aún más rentable". Se trata de hacer a cada cliente actual o potencial la oferta que maximice su valor mediante la generación y explotación eficaz de la información que existe sobre él en la empresa.

# CAPÍTULO III: METODOLOGÍA PARA EL ANALISIS DE LEALTAD

---

### **3.1 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación a desarrollar para determinar la medición del nivel de lealtad, es de tipo descriptiva, la cual tiene entre sus características principales describir eventos y situaciones puntuales. Este tipo de información lo que haces es medir y evaluar diferentes características, dimensiones y componentes del fenómeno a investigar. La medición se basará en el modelo Vásquez–Párraga y Alonso, el cual hace uso de una cadena explicativa que entrega la información sí es que existe realmente lealtad por parte de los alumnos a la Universidad del Bío Bío.

Dentro de este enfoque es el investigador quien plantea el problema y limita el campo de estudio, recopilando datos los cuales serán trabajados a través del análisis estadístico para comprobar patrones de comportamiento y poder analizar científicamente los resultados.

Por lo mencionado anteriormente y, por el tipo de relación a la que se espera llegar se utilizó este método que permitió el desarrollo de las conclusiones esperadas.

### **3.2 POBLACIÓN OBJETIVO**

Para determinar la población objetivo se investigaron variadas fuentes de información en donde se decidió al fin y al cabo utilizar los datos obtenidos al aplicar el estudio correspondiente a Vásquez – Párraga y Alonso, debido a que es la base de datos más completa y que se ajusta al estudio que se realizará, además en este caso se priorizó lo que ya está comprobado, debido a que es una encuesta ya validada y arrojará datos certeros.

Luego de obtener los datos, estos se traspasaron al programa estadístico SPSS, con el fin de comenzar a codificar y llegar específicamente a lo buscado, que eran los datos de los alumnos de la Universidad del Bío Bío. Después de obtener el dato específico de cuál era la población objetivo se pasó a calcular la muestra.

### 3.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Como representativa de este universo, se propuso una muestra para la modalidad presencial. Al momento de calcular la muestra, se determinó en primer lugar que esta sería de tipo Finita, en donde el universo es conocido. Según la información obtenida de la Universidad del Bio Bio, la cantidad de estudiantes inscritos en el programa especial de continuidad de estudios corresponde a 165 alumnos. Por lo tanto el cálculo de la muestra será la siguiente:

<b>N</b>	<b>165</b>
<b>E</b>	7% (0.07)
<b>Z</b>	1.96 (95%)
<b>P</b>	0.5
<b>Q</b>	0.5

\*Referencia elaboración propia

N: Tamaño de la Muestra

E: Error (e)

Z: Nivel de Significancia

P: Porcentaje de la población que presenta una característica.

Q: (1-P)

Luego de tener los datos, se reemplazó en la siguiente fórmula:

$$M = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$M = \frac{1.96^2 * 165 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (165 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$M = 90$$

Por lo tanto la cantidad de encuestas que se van a realizar es de 90 y, teniendo clara la cantidad total de encuestas que se deben aplicar se procedió a obtener los porcentajes correspondientes de hombres y mujeres que debían encuestarse. Esto queda de mejor manera representado en la siguiente tabla:

Tabla N°1: Determinación porcentual de Hombres y Mujeres.

Rango de Edad	Sexo					
	Hombres		Mujer			
Entre 18-21	1	1.1%	11	12.2%		
Entre 22-24	7	7.8%	10	11.1%		
Entre 25-27	4	4.4%	0	0%		
Entre 28-35	6	6.7%	7	7.8%		
Más de 35	13	14.4%	31	34.4%		
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>34.4%</b>	<b>59</b>	<b>65.5%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar la cantidad de mujeres a encuestar alcanza el 65.5% con 59 encuestas y el porcentaje de hombres alcanza solo el 34.4% con 31 encuestas, por lo que se deduce que del total de estudiantes del programa vespertino de la Universidad del Bío Bío la mayoría corresponde a mujeres.

### 3.4 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Las encuestas se realizaron en la Universidad del Bío Bío de la ciudad de Chillán, a todos los alumnos del Programa Especial de Continuidad de Estudios (PECE) que imparte la universidad especialmente para trabajadores. Para ello en conjunto se dividió la cantidad de encuestas, para así aplicarlas al mismo tiempo en distintas carreras, cursos y asignaturas del mencionado programa.

#### Carreras

- ✓ Técnico Universitario en Administración de Empresas (TUA)
- ✓ Ingeniería de Ejecución en Administración de Empresas (IEAE)
- ✓ Ingeniería Comercial (ICO)

#### Cursos

- ✓ 1°, 2° y 3° año de TUA
- ✓ 1° y 2° año de IEAE
- ✓ 1° y 2° año de ICO

#### Asignaturas

- ✓ Gestión Financiera, ICO.
- ✓ Macroeconomía, ICO.
- ✓ Administración Financiera, TUA.
- ✓ Evaluación de proyecto, TUA.
- ✓ Contabilidad, ICO.

# CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS Y OBTENCIÓN DE RESULTADOS

---



#### **4.1 TABULACIÓN DE DATOS**

La tabulación de las encuestas aplicadas se realizó con el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) donde se ingresaron los datos y se codificó cada variable con un nombre determinado o también llamada etiqueta. A las respuestas de cada variable se le asignó un código que en este caso hace referencia a número que se dividió en distintas partes según cada ítem. Luego de esto se sacaron distintos cuadros estadísticos que explican el comportamiento de los estudiantes, relacionando las variables con las respuestas dadas.

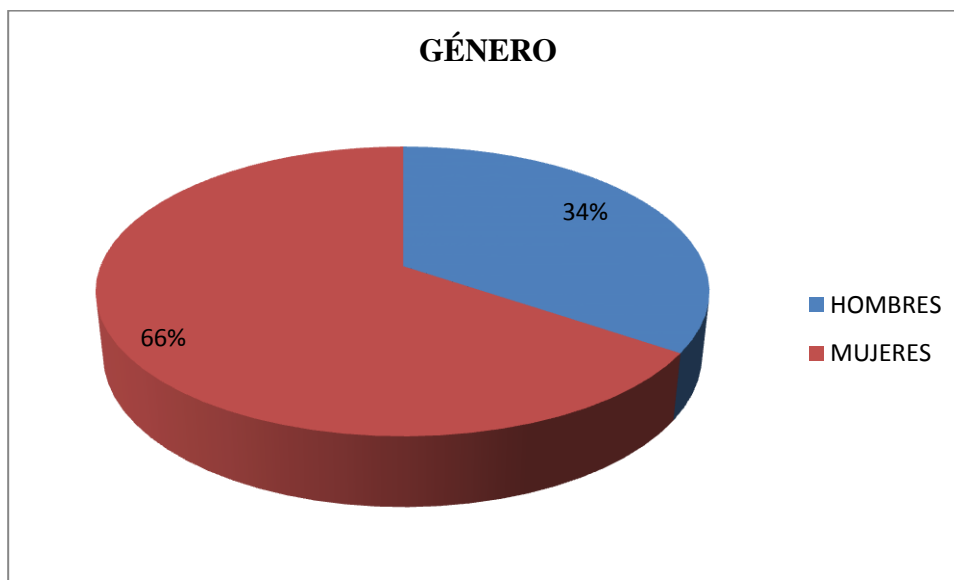
Las tablas que se utilizaron para ingresar los datos en el programa estadístico SPSS, se distribuyeron de la siguiente manera, en la parte horizontal se expusieron las preguntas, previamente codificadas y en el margen vertical están las 90 encuestas con sus respectivas respuestas.

#### 4.4 OBTENCIÓN DE RESULTADOS

A partir de los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada, se analizó el entorno general al cual se enfrentan los estudiantes de la Universidad del Bío Bío de la ciudad de Chillán.

En primer lugar se analizó el género, el cual tuvo el siguiente resultado:

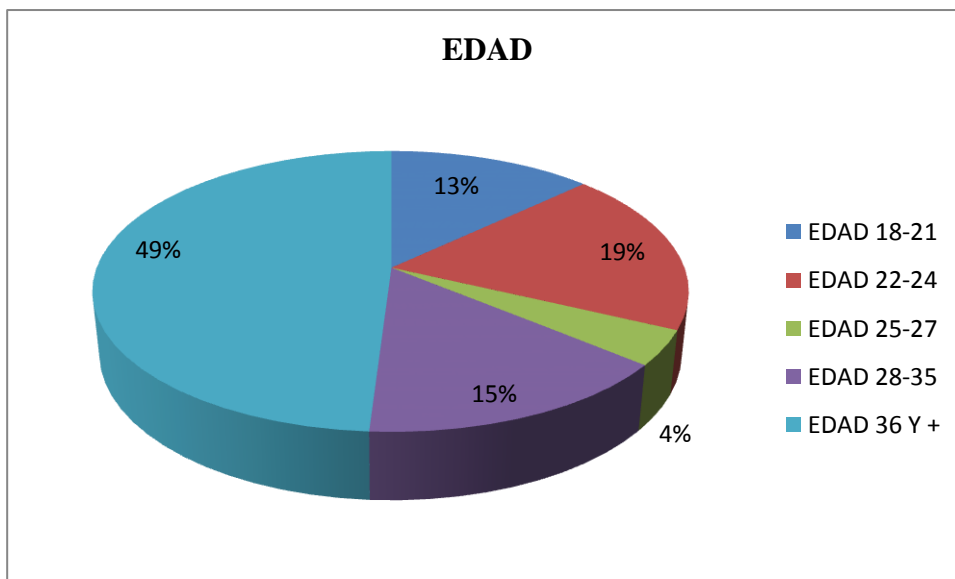
#### **GRÁFICO 1**



Se puede observar que los estudiantes pertenecientes al género femenino es superior a los masculinos, con 59 mujeres pertenecientes al 66% y 31 hombres pertenecientes al 34% respectivamente, estas cifras corresponden a los estudiantes que fueron encuestados en la Universidad del Bío Bío de la ciudad de Chillán, lo que claramente muestra una cantidad mayor de mujeres que hombres que estudian en el Programa Especial de Continuidad de Estudios.

El siguiente factor que se analizó fue la edad, la cual se divide en rangos, considerando desde los 18 años hasta mayores de 35, en donde el resultado se presenta a continuación a través del siguiente gráfico.

**GRÁFICO 2**



Como se puede observar en el gráfico, el rango en donde se encuentra la mayor cantidad de estudiantes, de la Universidad del Bío Bío, es el de 36 años y más con 44 personas, seguido por el rango de 22-24 años de edad con 17 personas, luego el rango de 28-35 años de edad con 13 personas, continuado del rango entre 18-21 con 12 personas y para finalizar el rango de 25-27 años de edad con 4 personas. Se deduce que la mayoría de las personas que deciden estudiar en el Programa Especial de Continuidad de Estudios que entrega la Universidad del Bío Bío son de 36 años y más, ya que es un programa enfocado a trabajadores los cuales tienen la necesidad de terminar o complementar algún estudio realizado con anterioridad o simplemente por un deseo personal de superarse, además de los estudiantes de la edad mencionada la mayoría tiene un hogar constituido al cual deben mantener y por ende no pueden estudiar una carrera vespertina.

**GRÁFICO 3**



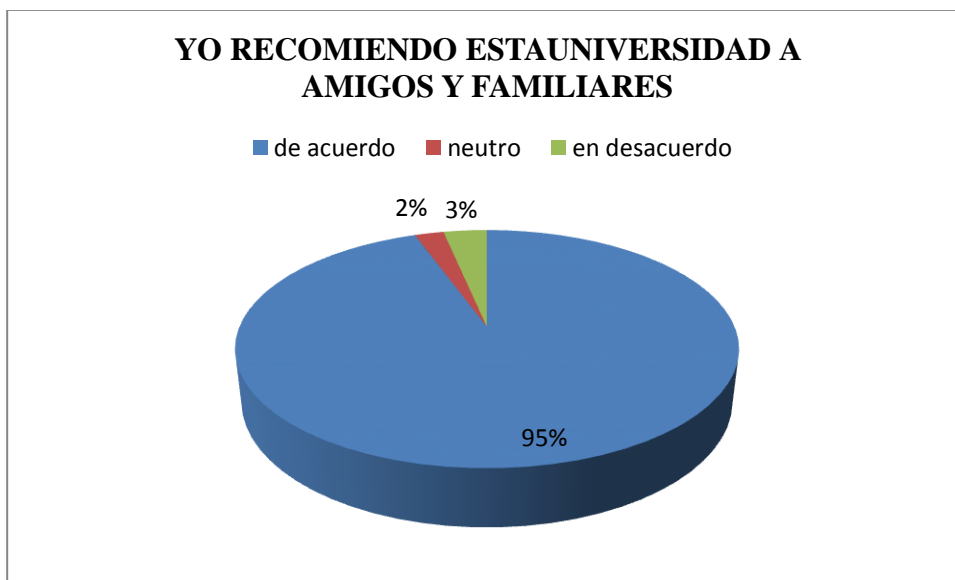
En el gráfico se puede observar un 85% de aprobación, es decir que los alumnos que estudian en la universidad del Bío Bío la eligen independiente de que en la ciudad de Chillán existan alternativas variadas para estudiar como por ejemplo Universidad de Concepción, Universidad Adventista. Universidad Pedro de Valdivia, entre otras. La eligen debido a que la mencionada universidad mantiene un prestigio de excelencia en cuanto a calidad educacional dentro de muchas otras cualidades. También se observa un 3 % en desacuerdo pero que sin embargo la eligieron igual para cursar alguna carrera y terminar su estudios.

**GRÁFICO 4**



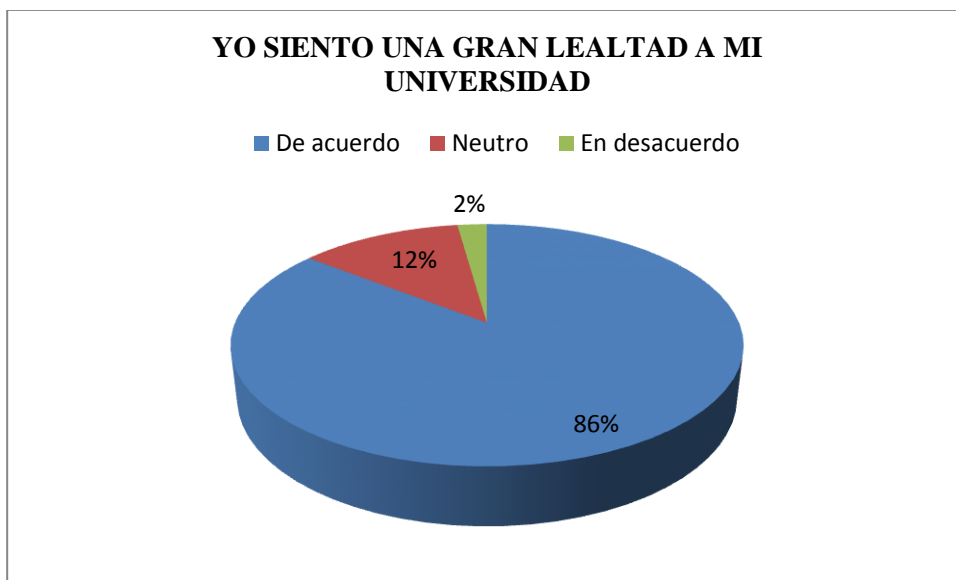
En relación a la universidad, los alumnos en cada oportunidad que tienen de hablar sobre la Institución en la que estudian lo hacen, ya que como se ve en el gráfico un 92% indica que está de acuerdo con el servicio que reciben por parte de la Universidad lo que hace que los mismos alumnos se lo indiquen al resto de las personas. Por el contrario se ve reflejado que sólo un 3% del total de la muestra se encuentra en desacuerdo y no emite opiniones positivas referente a la universidad con sus pares.

**GRÁFICO 5**



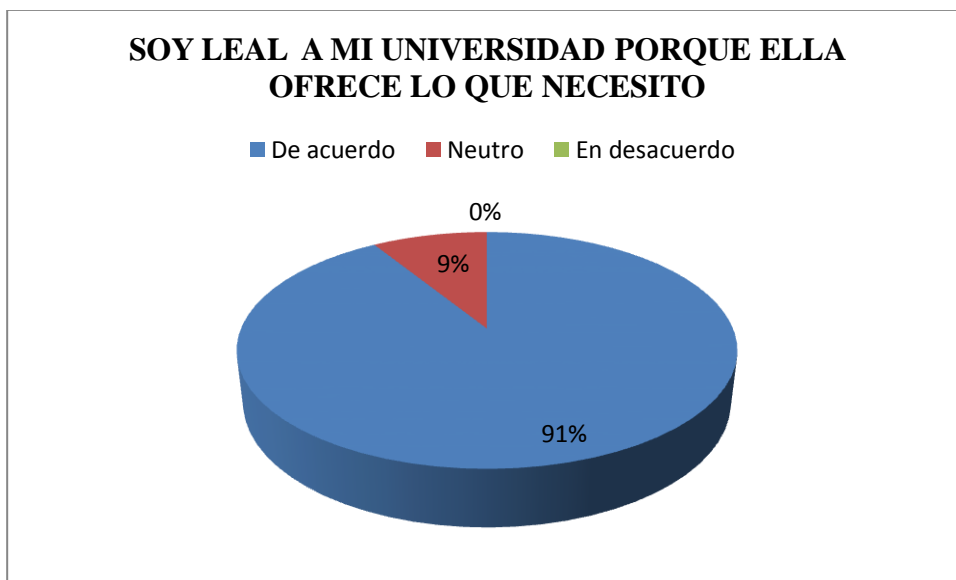
Los alumnos que hoy cursan el Programa de Educación Continua en la Universidad del Bio Bio recomiendan a sus familiares y amigos estudiar en ella con un 95% de aprobación, lo que se debe a que están totalmente satisfecho con la entidad y por ende la recomiendan y dando opiniones positivas acerca de ella. También se observa sólo un 3% que está en desacuerdo probablemente por alguna disconformidad que tenga con ella por lo que no la recomiendan ni dan opinion alguna, y por último se observa que un 2% muestra neutralidad .

## **GRÁFICO 6**



Los Alumnos sienten lealtad hacia la Universidad del Bio Bio, ya que les entrega valores y una gran formación para el futuro, lo que queda demostrado con un 86% de aprobación de los alumnos. Por otro lado un 12% muestra una neutralidad e indiferencia en cuanto el tema y sólo un 2% en desacuerdo no se sientes leales pero sin embargo están satisfechos con los servicios que reciben.

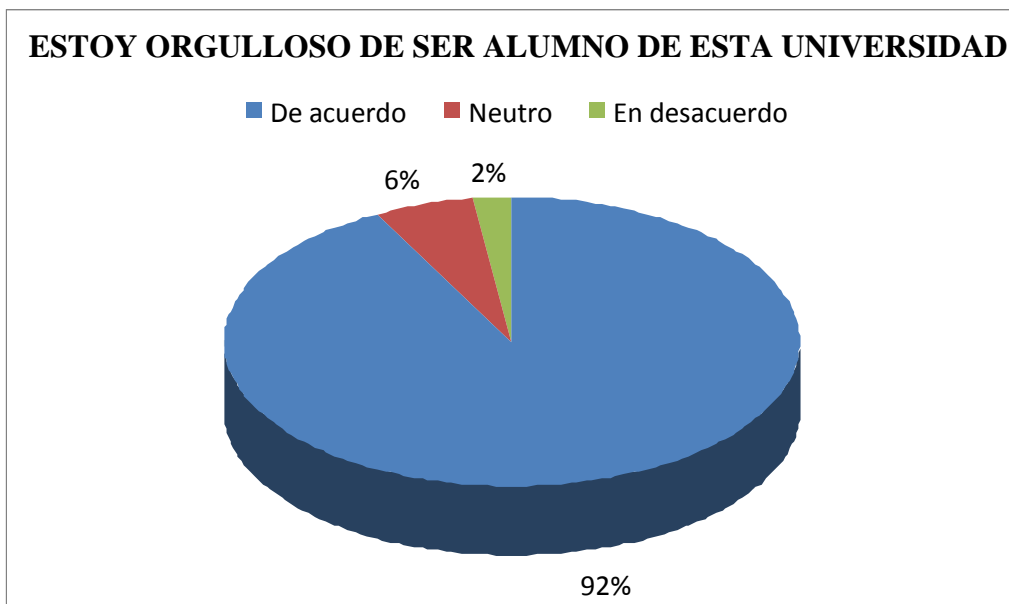
**GRÁFICO 7**



Como alumno de una universidad se debe considerar varios factores al momento de decidirse por una en especial, lo más importante es que la entidad educacional entregue un servicio de calidad, sobre todo en la formación por parte de los docentes que dictan las asignaturas, para que en un futuro se puedan desarrollar sin mayor inconveniente ya que un 91% de la población contestó que considera la Universidad del Bío Bío como una entidad que entrega todas estas virtudes, además se observa solo un 9% neutral queriendo interpretar que solo está recibiendo lo que la universidad entrega.



**GRÁFICO 8**



El gráfico muestra un 92% de alumnos que se encuentra estudiando en el Programa Especial de Educación Continua están orgullosos de pertenecer a la Universidad del Bio Bio, debido a que se encuentran conformes con el servicio recibido porque es un servicio de calidad y confían plenamente en él, además se ve señalado que el 6% omitieron respuesta alguna por lo que se considera neutral y un 2% está en desacuerdo, por lo que no se sienten orgullosos ni tampoco identificados con la universidad.

**GRÁFICO 9**



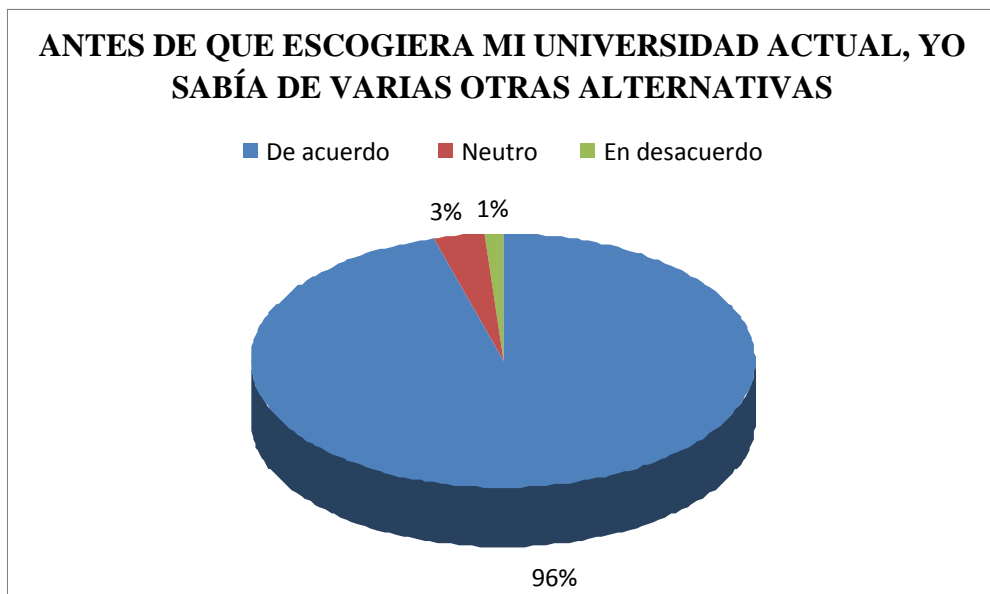
En el presente gráfico se aprecia un 94% de aprobación, esto nos explica que los alumnos que estudian en educación continua confían plenamente en la universidad, debido a que ésta les brinda tranquilidad y seguridad en todo ámbito. Al ser una Universidad confiable los alumnos están más propensos a transformarse en alumnos leales. Al porcentaje de alumnos que están de acuerdo lo sigue un 6% que se encuentra neutral y un 0% en desacuerdo.

**GRÁFICO 10**



Se aprecia en el gráfico los alumnos en diversidad, ya que están con una diferencia del 2% en la decisión, queriendo interpretar que están de acuerdo en que la universidad ve su propio beneficio y en desacuerdo un 34% de los alumnos está en desacuerdo.

**GRÁFICO 11**



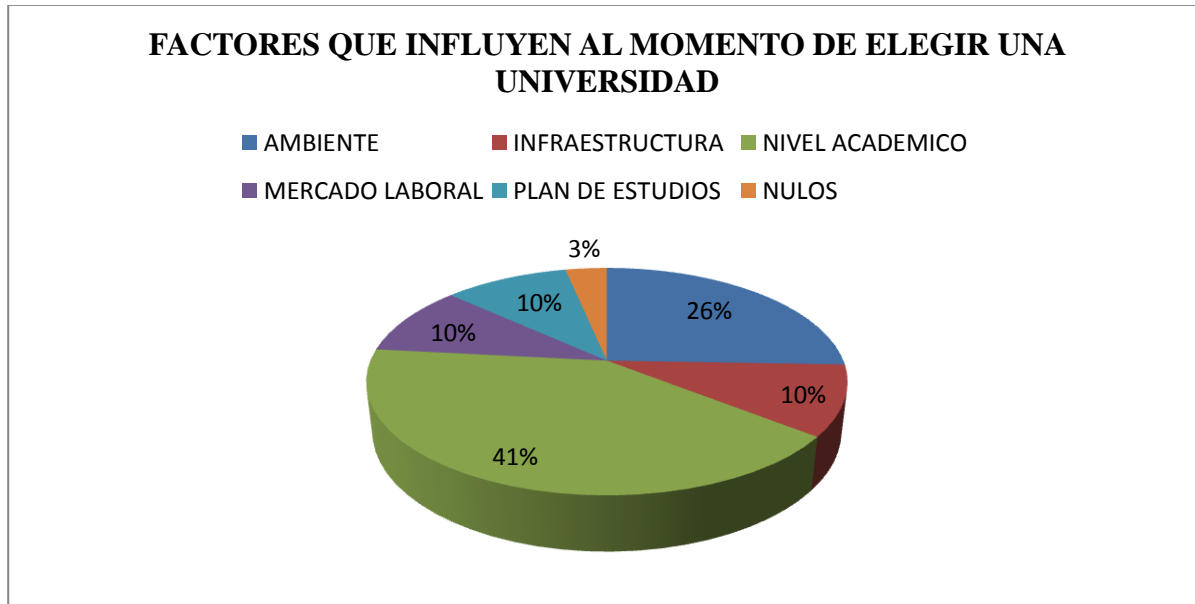
En este gráfico se observa a alumnos que un 96% de los alumnos están de acuerdo que existen variadas opciones antes de decidirse por la universidad para continuar con su educación y aun así prefirieron la Universidad del Bío Bío. Mientras mayor sea la gama de alternativas existentes en el mercado el alumno tomará la mejor decisión cuando elija la universidad, ya que estar en conocimiento de toda la información acerca de las opciones y así inclinarse por la correcta.

**GRÁFICO 12**



Se puede apreciar en el gráfico que un 77% de los alumnos encuestados están de acuerdo con que la universidad tiene un servicio competitivo en cuanto a precio, encontrando de que su arancel es accesible para los alumnos logrando una ventaja competitiva con el resto de las Universidades de la ciudad que en ocasiones es más elevado. También se observa que sólo un 14% de los alumnos está en desacuerdo y un 9% no emite opinión alguna.

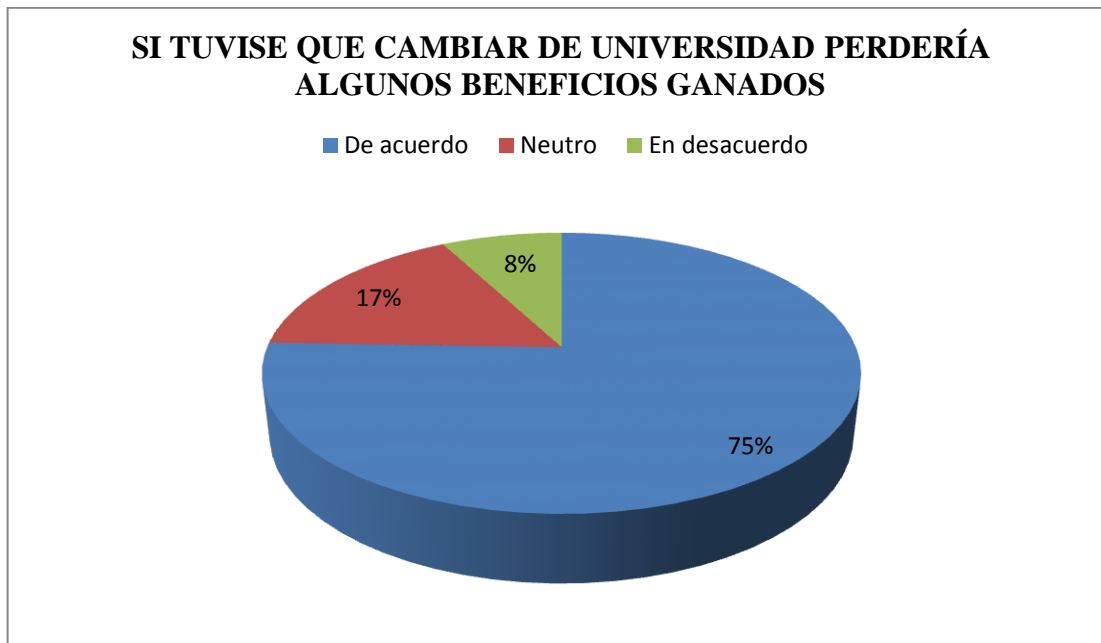
**GRÁFICO 13**



En este gráfico se puede observar claramente que para los estudiantes lo primordial al momento de elegir una universidad dentro de las variables expuestas es el nivel académico, vale decir que los estudiantes del programa de Educación Continua de la Universidad del Bío Bío eligen la universidad por su alto nivel académico, ya que consta con docentes de calidad entregando un buen servicio educacional cumpliendo así con los objetivos propios y a la vez con las expectativas que puedan tener sus estudiantes.

Dentro de los factores expuestos en el gráfico se encuentran unos que para los estudiantes encuestados no son de vital importancia, pero sin embargo son considerados al momento de elegir una universidad como lo son el ambiente y la infraestructura, ya que si bien lo importante es la calidad de educación que entrega la Institución, también es necesario que cuente con los implementos adecuados y con un inmueble apto para recibir los servicios que la entidad entrega, como por ejemplo contar con mesas y silla que estén en óptimas condiciones, contar con un lugar limpio y aseado lo que genere un bienestar para el usuario.

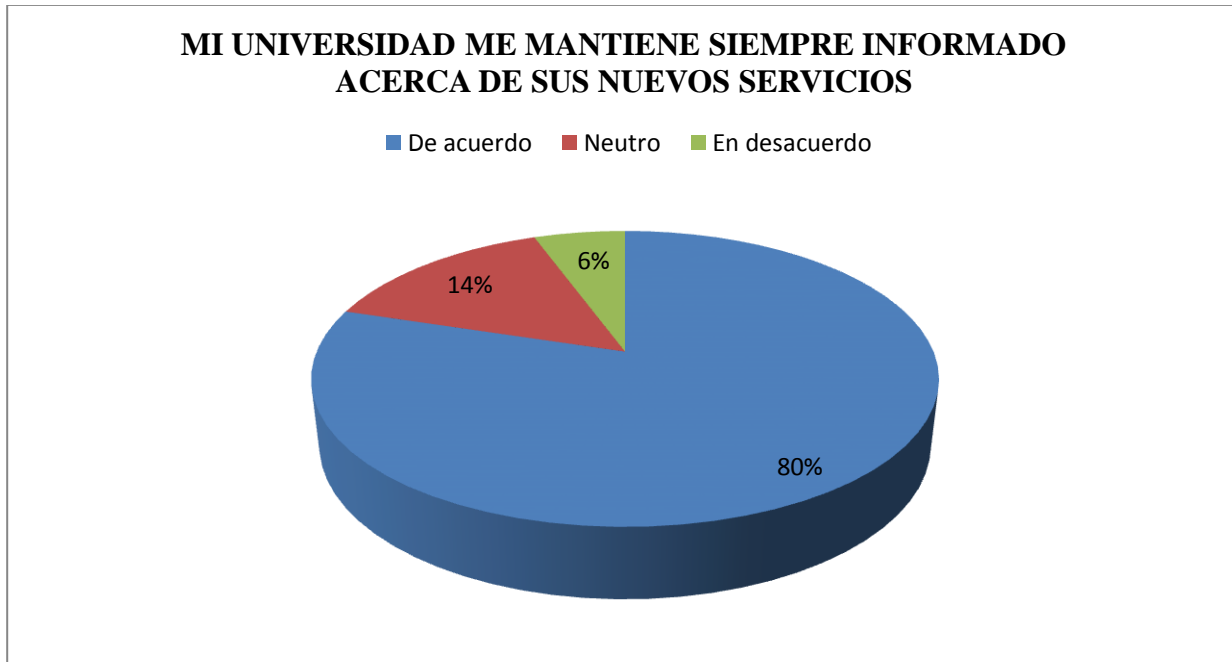
**GRÁFICO 14**



Como se puede apreciar en el gráfico, el 75% de los encuestados admite estar de acuerdo, seguido por la opción neutral con un 17% y finalmente se encuentra un 8% que está en desacuerdo.

Está claro que todo cambio está expuesto a riesgos lo que no podemos asegurar si será favorable o perjudicial para quien lo realizará, pero en este caso más de la mitad los estudiantes de la universidad del Bío Bío están de acuerdo con que perderían algunos beneficios ganados, ya que dicha universidad es estatal, tiene prestigio, su nivel académico es alto, consta con una buena infraestructura lo cual es favorable y hace que los estudiantes lo consideren al momento de decidir si cambiar de universidad o no.

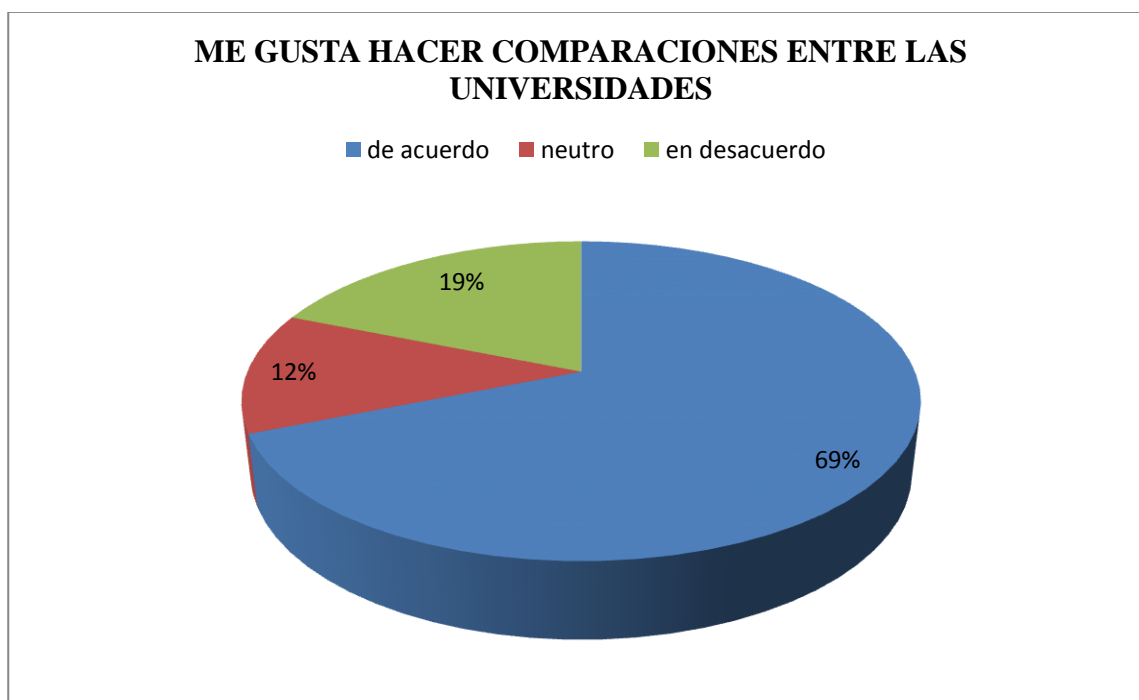
**GRÁFICO 15**



En relación a los nuevos servicios que dispone la Universidad del Bío Bío, el 80% de los estudiantes siente que la institución los mantiene informado acerca de sus nuevos servicios, por lo que se deduce que más allá de ser un simple estudiante de una universidad, existen una relación más cercana proporcionándole toda la información que necesita para que el estudiante esté a gusto con el servicio que ésta le entrega. Lo sigue un 14% correspondiente a estudiantes que les es indiferente la situación y se mantienen neutros al momento de dar su opinión y se finaliza con un 6% que está en desacuerdo ya que al contrario de la mayoría cree que la universidad no le proporciona información por lo cual generan su desacuerdo.



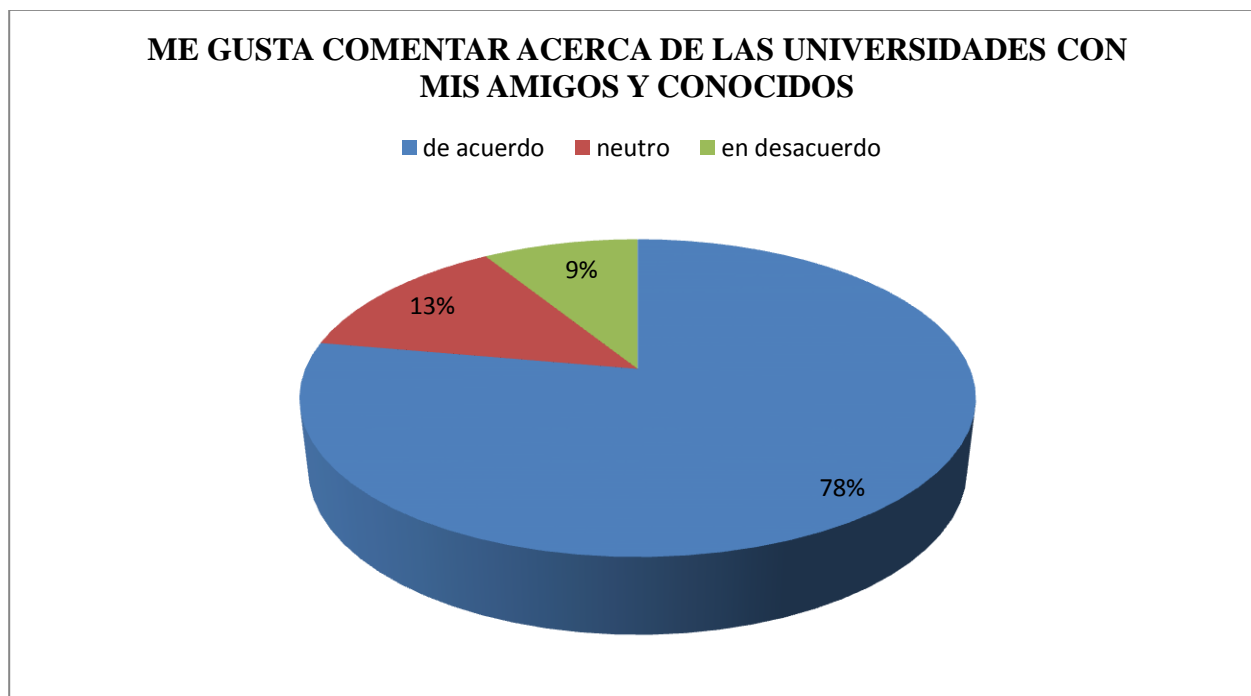
**GRÁFICO 16**



Como se puede apreciar en el gráfico, el 69% del total de la muestra lo que corresponde a 62 estudiantes están de acuerdo con realizar comparaciones entre las universidades, lo que es importante para la toma de decisiones ya que teniendo una variada gama de opciones se puede tomar la mejor opción, conociendo el mercado en este caso de las universidades, teniendo claro todos los factores que inciden al momento de decidirse por una institución ya sea la calidad del servicio, infraestructura, nivel académico, carreras impartidas, disponibilidad de horarios entre otros. Se deduce que los estudiantes encuestados efectivamente hicieron comparaciones entre las universidades de la ciudad de Chillán y como resultado del estudio realizado vieron como mejor opción a la Universidad del Bío Bío y es por eso que se matricularon y pertenecen a dicha universidad.

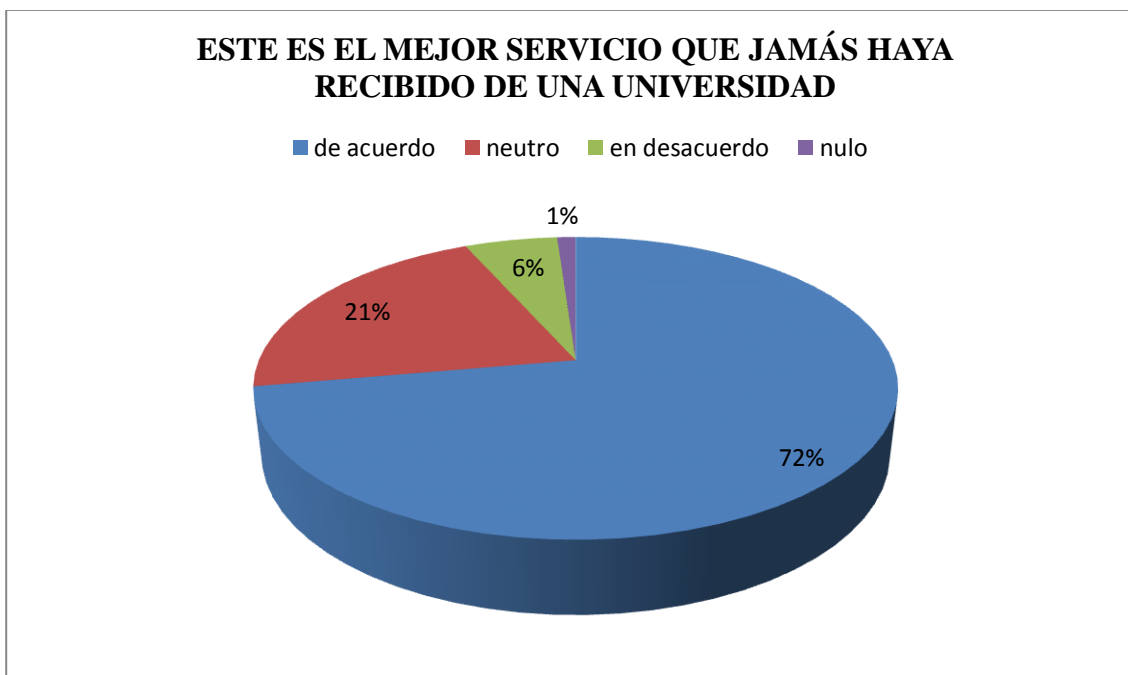
También se puede observar que el 19% de la muestra está en desacuerdo, lo cual se puede dar por ejemplo que la empresa a la que pertenecen les de la opción de estudiar financiando la carrera que ellos determinen independiente de la opinión personal.

**GRÁFICO 17**



Según el gráfico el 78% de los estudiantes comenta sobre su universidad con otros, independiente si se refiere a la universidad de manera positiva o negativa. Aunque según estudios realizados aseguran que un cliente satisfecho comenta su experiencia con el resto haciéndole saber de su conformidad con el servicio recibido de alguna institución. Lo sigue un 13% con opinión neutral lo que quiere decir que para ellos no es de vital importancia realizar comentario alguno acerca de la institución. Finalmente se observa un 9% que está en desacuerdo de lo que se puede intuir que realizan bajo ningún motivo comentarios ni positivos tampoco negativos acerca de la universidad.

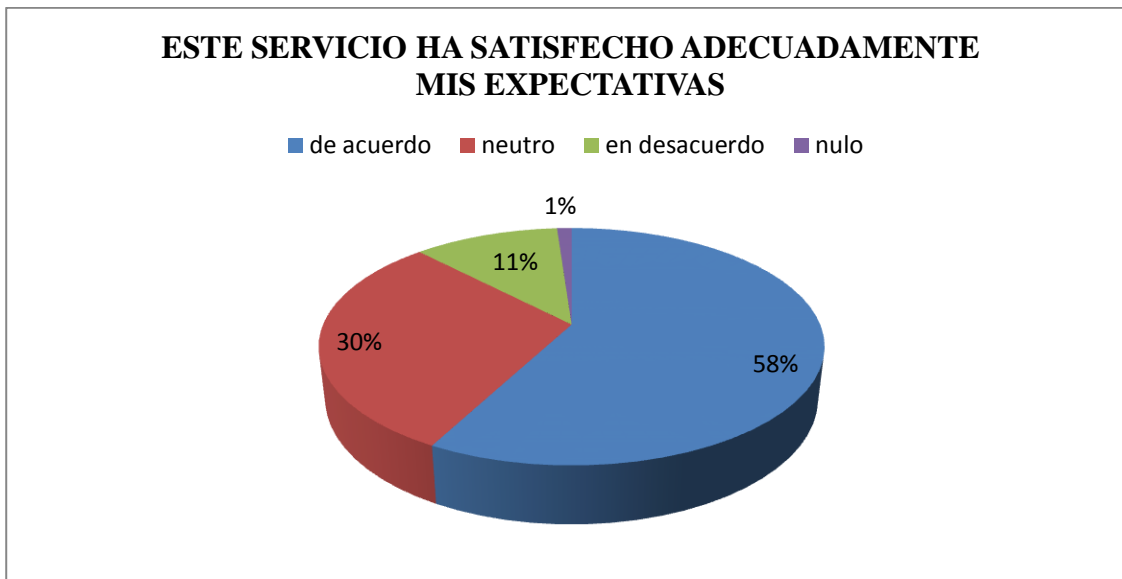
**GRÁFICO 18**



Este gráfico nos muestra claramente que más de la mitad de los estudiantes siente que el servicio recibido por parte de la Universidad del Bío Bío es sin duda el mejor dentro todos los que han recibido, esta opinión de los encuestados se ve reflejada con el 72% del total los que consideran al momento de evaluar el servicio factores como por ejemplo el nivel académico, la infraestructura, personal adecuado, planes de estudios, variedad de carreras impartidas, programas vespertinos, entre otros, los que claramente cumplen con todas las expectativas y satisfacen al estudiante de manera completa.

Por el contrario, se observa solo un 6% que está en desacuerdo, que no está a gusto con el servicio que entrega la Universidad del Bío Bío.

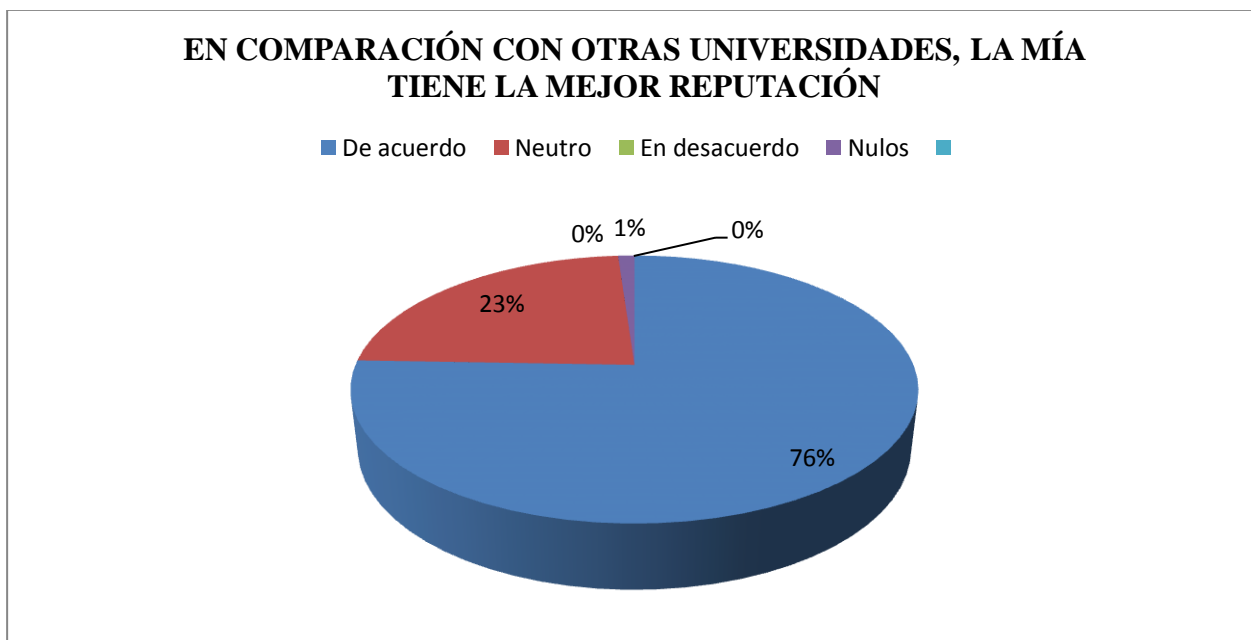
**GRÁFICO 19**



Como se aprecia en el gráfico el 58% de los estudiantes opina que el servicio brindado por la universidad cumplió con sus expectativas, o sea además de satisfacer la necesidad existente los estudiantes difunden de manera positiva con el resto, en donde además de generar mayor confianza y grado de compromiso hará que a futuro el simple estudiante se transforme en un estudiante lealtad.

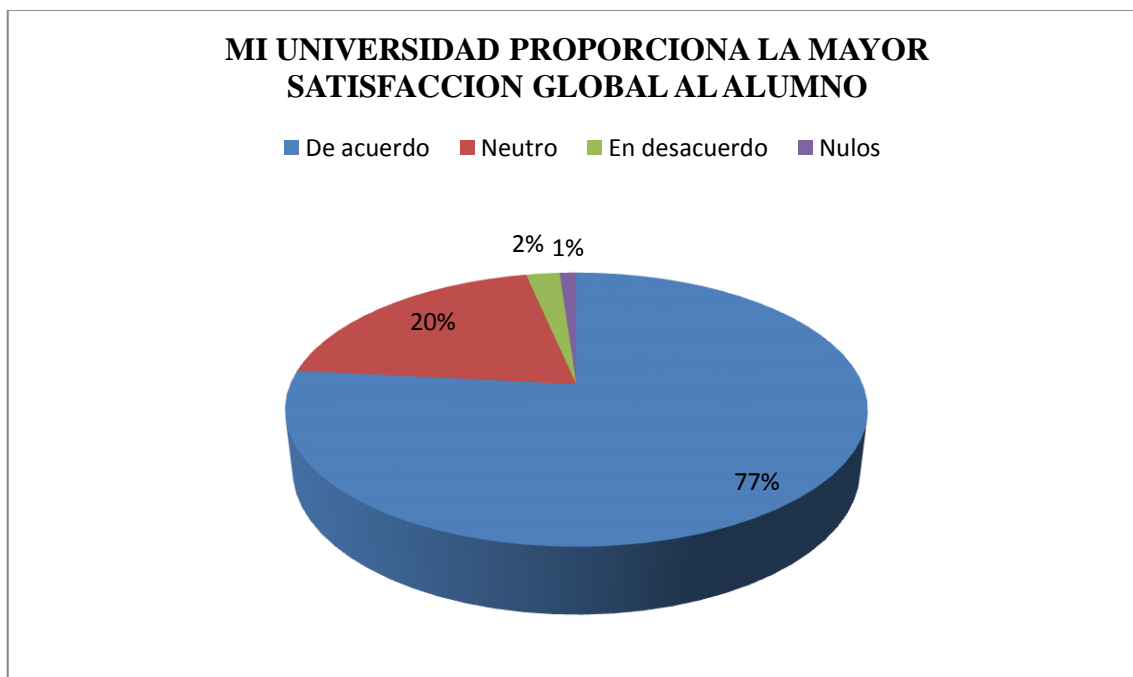
Se puede observar que el 30% tiene opinión neutral, lo que quiere decir que les es indiferente si han cumplido con sus expectativas o no, seguido por un 11% que están en desacuerdo y encontramos un 1% correspondiente a encuestas que estudiantes simplemente no quisieron responder.

**GRÁFICO 20**



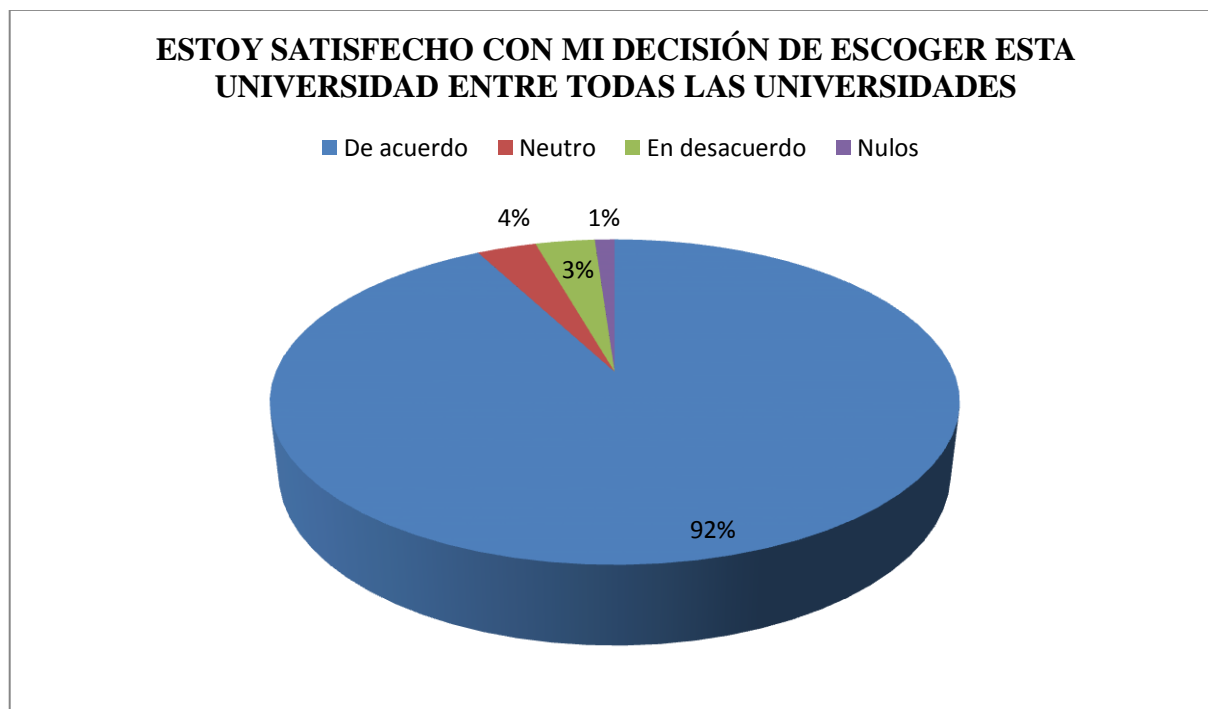
Como se observa en el gráfico, claramente la mayor cantidad de estudiantes de la universidad opinan que tiene la mejor reputación con un 76% a diferencia de los alumnos que desconformes con lo que se plantea que corresponde al 0%. Entonces se deduce que del total de los encuestados 68 estudiantes considera que la Universidad del Bío Bío es la universidad con la mejor reputación en la ciudad de Chillán. Dentro de la competencia se encuentran la Universidad de Concepción, Universidad Adventista, Universidad Pedro de Valdivia, entre otras sin embargo teniendo en cuenta que también son universidades reconocidas y que entregan los mismos servicios que la Universidad del Bío Bío los estudiantes no las escogieron como universidades con una mejor reputación.

**GRÁFICO 21**



En el gráfico se aprecia que un 77% de los estudiantes opinan que la Universidad del Bío Bío les brinda la mayor satisfacción global al alumno, lo que indica que el servicio que entrega dicha universidad es un servicio completo enfocado en el alumno otorgándole toda la información, un servicio personalizado, un servicio de calidad pensado en lo que realmente los alumnos necesitan. Observamos que un 20% tiene una opinión neutral acerca del tema, lo sigue un 2% que está en desacuerdo y opina que la universidad no satisface las necesidades que tienen y solo un 1% del total de las encuestas no se respondió.

**GRÁFICO 22**



Se observa en el gráfico notoriamente que casi el 100% de los estudiantes de la Universidad del Bío Bío se siente satisfecho con la decisión que tomó al momento de elegir mencionada universidad dentro de la gama existente. Lo sigue un 4% que su opinión es neutral, casi el mismo porcentaje está en desacuerdo con lo planteado lo que corresponde al 3% y solo un 1% de los estudiantes no dio respuesta a la encuesta.

## CONCLUSIÓN

Si bien se sabe que en el mundo actual las necesidades van siempre en aumento y son múltiples, las empresas con la finalidad de ser rentables tratan de realizar la mayor cantidad de ventas de productos y/o servicios para satisfacer dichas necesidades. Lo que toma gran importancia en este proceso de realizar las ventas, es el poder entablar una relación empresa-cliente más cercana generando lazos más duraderos y poder transformar un cliente común en un cliente leal.

Gracias al estudio realizado se observó según los modelos referentes a lealtad que sin duda toma mayor importancia el modelo de Vásquez-Párraga y Alonso con su cadena explicativa, lo que es efectivo y que claramente quedó señalado al momento de obtener los resultados y representación en los gráficos. También se analizaron los factores que inciden para lograr una lealtad hacia las Instituciones de Educación Superior y cómo éstas pasan a ser tan relevantes en la vida cotidiana, además cómo un alumno satisfecho con el servicio recibido recomienda dicha entidad lo que le sirve positivamente a la imagen y prestigio de la institución.

Respecto al modelo de lealtad, se percibe una fuerte relación entre los constructos satisfacción y compromiso; hecho que puede explicarse principalmente porque el alumno percibe como positiva la relación con la Universidad del Bío Bío; encontrándose relativamente satisfechos con su decisión de elegirla. La lealtad del alumno hacia la Universidad se explica al manifestar su satisfacción con el servicio, conducta reforzada por la buena percepción de la relación en cuanto a precio que tiene la Universidad del Bío Bío, lo cual tiene ciertas ventajas en relación a la competencia. Por lo tanto, estas relaciones sugieren que el alumno se encontraría más relacionado con los servicios en general que entrega la Universidad y no por uno solo.

Luego de haber analizado los resultados entregados por la encuesta aplicada a la muestra representativa de los estudiantes del Programa Especial de Continuidad de Estudios (PECE) de la Universidad del Bio Bio, Chillán, podemos decir que dentro de la



investigación el objetivo ha sido cumplido ya que éste hacía referencia a analizar descriptivamente la lealtad de los alumnos hacia las Instituciones de Educación Superior.

## **RECOMENDACIONES**

Los alumnos de la Universidad del Bio Bio tienen una buena percepción acerca de la Universidad y además muestran una lealtad lo que se determinó según el análisis realizado y los gráficos obtenidos. Sin embargo la Institución debe hacer un gran esfuerzo en mantenerlos leales para lo cual deben seguir trabajando en función de ellos. Además deben poner gran énfasis en las estrategias que utilizarán para así lograr ventajas competitivas con el resto de las Universidades del mercado y de esta manera hacer que sus estudiantes no se vean influenciados por la competencia y abandonen la Universidad.

La institución debe realizar trabajos de fidelización y preocuparse de ir mejorando cada vez más para obtener resultados positivos y mantener los alumnos leales. Aunque sin duda los programas de fidelización pueden tener costos significativos, éstos pueden brindarle a la Institución altos niveles de información referente de sus alumnos, lo cual puede suministrarle una base segura y confiable para realizar futuras campañas de marketing directo.

Los programas de fidelización son bastante beneficiosos para la empresa y a la vez para los clientes, en este caso los alumnos ya que pueden tener beneficios que premien su lealtad.

# BIBLIOGRAFÍA

---

## **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.

**Kotler, P.** (1992). Social Marketing. Strategies for Changing Public Behavior.

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

**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.

**Oliver, R.** (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing 63:33-44

**Reinares, P. y Ponzoa, J.M.** (2006). Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Segunda Edición. Prentice Hall, Madrid, España.

**Rodríguez, L.** (2001). La Lealtad del Consumidor y el Marketing Relacional: Una aproximación empírica. Ponencia Presentada al XI Congreso Nacional de ACEDE, Septiembre, pp. 2-6.

**Dvoskin, R.** (1997). Cuestión de Lealtad, Revista Negocios On Line, Volumen 70, Julio.

**Sepúlveda, R.** (2007). “Programas de Lealtad para Tarjetas de Crédito “Tesis para optar al grado de magister en ciencias de la Ingeniería, Pontificia Universidad Católica de Chile.

**Vasquez-Parraga, A. y Alonso, S.** (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent. En Marketing Theory and Applications, John P. Workman, Jr. & William D. Perrault (eds.) Chicago: American Marketing Assocoation, Chicago, pp. 82-83.

<http://www.timetomarket.com.ar/articulos/fidelizar-clientes-ventas-time-to-market.pdf>

[www.cned.cl](http://www.cned.cl)

[www.carabinerosdechile.cl](http://www.carabinerosdechile.cl)

[www.gendarmeria.gob.cl](http://www.gendarmeria.gob.cl)

[www.policia.cl](http://www.policia.cl)

[www.ubb.cl](http://www.ubb.cl)

[www.universidaddechile.cl](http://www.universidaddechile.cl)

[www.pec.cl](http://www.pec.cl)