

ANÁLISIS DE LA LEALTAD DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, RIOBAMBA – ECUADOR

AUTORES: Stalin Efrén Arguello Erazo¹

Wilson Manuel Saltos Aguilar²

Doris Nataly Gallegos Santillán³

Ricardo Armando Caiza Castillo⁴

Juan Carlos Alarcon Gavilanes⁵

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: stalo1971@gmail.com

Fecha de recepción: 06-03-2018

Fecha de aceptación: 07-05-2018

RESUMEN

El trabajo investigativo hace referencia al análisis de los servicios que perciben los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, para conocer las causas y determinar los niveles de lealtad, identificando los factores de riesgo y éxito de la calidad de los servicios educativos. Los niveles de lealtad se miden por las dimensiones cognitiva, conativa, afectiva y acción, de esta manera se logra determinar si los estudiantes están satisfechos con los servicios educativos que oferta la Universidad.

PALABRAS CLAVE: Calidad; Lealtad; Educación; Marketing.

ANALYSIS OF LOYALTY OF EDUCATIONAL SERVICES AT THE NATIONAL UNIVERSITY OF CHIMBORAZO, RIOBAMBA - ECUADOR

ABSTRACT

The research work refers to the analysis of the services perceived by the students of the National University of Chimborazo, to know the causes and determine the levels of loyalty, identifying risk factors and success of the quality of educational services. The levels of loyalty are measured by the cognitive, conative, affective and action dimensions, in this way it is possible to determine if the students are satisfied with the educational services offered by the University.

¹ Ingeniero en Empresas, Master en Dirección de Empresas, docente de la carrera de Finanzas de la Escuela superior Politécnica de Chimborazo, Provincia de Chimborazo, Ecuador. E-mail: stalin.arguello@esPOCH.edu.ec, stalo1971@gmail.com

² Ingeniero en Empresas, Master en Finanzas, Docente de la carrera de Empresas de la Universidad Nacional de Chimborazo, Provincia de Chimborazo, Ecuador. E-mail: wsaltos@unach.edu.ec

³ Magister en Gerencia Empresarial. Docente Principal de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador; Doctorado en Gestión de Empresas de la Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Mayor de San Marcos, Lima Perú; Provincia de Chimborazo, Ecuador. E-mail: dgallegos@unach.edu.ec

⁴ Licenciado en Informática, Master en Educación a distancia b-learning, docente de la carrera de Finanzas de la Escuela superior Politécnica de Chimborazo, Provincia de Chimborazo, Ecuador. E-mail: r_caiza@esPOCH.edu.ec

⁵ Ingeniero en Comercio Exterior, Magister en Gestión Empresarial, docente de la carrera de Finanzas de la Escuela superior Politécnica de Chimborazo, Provincia de Chimborazo, Ecuador. E-mail: juan.alarcon@esPOCH.edu.ec

KEYWORDS: Quality; Loyalty; Education; Marketing.

INTRODUCCIÓN

La lealtad es un enunciado complejo para el entendimiento común, existen tres corrientes en la literatura para distinguir la definición de la lealtad. La primera corriente prefiere definir la lealtad en términos de comportamiento. El nivel de lealtad a la marca se mide mediante el control de la frecuencia de las compras o de la cantidad de cambio de marca entre los consumidores en una categoría de producto.

El segundo enfoque es la perspectiva actitudinal, que hace hincapié en que las emociones o los factores afectivos influyen en la lealtad Day (1969). La tercera es la perspectiva combinada, que ha examinado la lealtad a la luz de sus dimensiones de comportamiento y de actitud. Dick & Basu (1994) han desarrollado un marco para la lealtad del cliente que combine ambas medidas actitudinales y de comportamiento.

La lealtad se entendió inicialmente como compras repetidas Oliver (1999), sin embargo, la idea de las compras repetidas no captura todo el dominio de la construcción.

Newman & Werbal (1973), así como Oliver (1999) definen a la lealtad de los consumidores como un profundo compromiso para recomprar una marca de producto/servicio preferido sistemáticamente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y/o esfuerzos de marketing que puede actuar como causa para cambiar el comportamiento.

Sirdeshmukh, Sabol & Singh (2002) afirman que "la lealtad del consumidor se indica con la intención de realizar un conjunto diverso de conductas que indican una motivación para mantener una relación con la empresa focal, incluyendo la asignación de una mayor proporción de la categoría de cartera para el servicio específico proveedor, la participación en la palabra positiva de la boca, y repetir la compra."

Milikan (2007) utiliza una buena metáfora para describir el escenario bajo la lealtad del estudiante-cliente con respecto a la educación: las epidemias. Esta es una epidemia que afecta a la supervivencia de muchas instituciones de educación en todos los niveles. La educación superior ha estado viviendo esta realidad desde hace mucho tiempo, pero, desde las últimas décadas del siglo 20, que ha recaudado más atención, como elementos tales como la globalización y la competencia han contribuido a su importancia. Según Shwartzman (2003) la deserción se ha convertido en uno de los temas más importantes con respecto a la supervivencia de la Institución de Educación Superior.

Ahora se trata como una tendencia en este sector, junto con la delincuencia, las aberturas vacías y los estudiantes de las clases menos bajas. Por lo tanto, existe esta necesidad implacable para retener a los estudiantes que ya están inscritos. Según lo definido por Berger & Lyon (2005), la retención en el contexto de la educación superior es la "capacidad de una escuela o universidad para graduar con éxito a los estudiantes que se han matriculado en la institución." Kotler & Fox (1994) manifiestan que retener a los estudiantes matriculados es tan importante como atraer a la inscripción en el centro de estudios.

En opinión de Herzog (2005), el enfoque de la retención de estudiantes en el cliente es "un reto, tanto teóricamente como en términos de funcionamiento institucional." En este contexto, McLaughlin, Brozovsky & McLaughlin (1998) defienden la idea de que la retención de los estudiantes es un objetivo estratégico, seguido de un profundo cambio en la cultura

organizacional de la Institución de Educación Superior, el tratamiento de los estudiantes-clientes en realidad como partes interesadas.

Mortenson (2005) llama a las decisiones de retención de los estudiantes como la persistencia del centro de estudios para la permanencia de los estudiantes. Estos términos presentan un problema en el tiempo con respecto a la retención de estudiantes.

Si bien la planificación de medición de la persistencia y la retención, el investigador debe responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo son los estudiantes en su trayectoria académica? ¿Quién lo está haciendo bien y quién no? ¿Los estudiantes persisten a lo largo de los años? ¿Dónde hay que mejorar su persistencia? La información utilizada para responder a estas preguntas viene de los datos de matriculación de los estudiantes y su rendimiento académico en puntos definidos en el tiempo.

Esta información, obviamente, se debe cruzar con los datos demográficos y geográficos con respecto a los estudiantes encuestados Wetzet, Peterson & O'Toole (1999).

Según Mortenson (2005), la calidad educativa es un concepto bastante impreciso y controvertido en la investigación y la política de la discusión. Para diferentes personas, la definición de calidad educativa puede variar por los indicadores que se utilizan dado que pueden ser diferentes Fuller (1986). Algunos pueden hacer hincapié en la calidad de los insumos para los sistemas de educación, mientras que otros hacen hincapié en la calidad del proceso y los resultados.

Si se refiere a insumos, procesos, resultados, o todos ellos, la definición de la calidad de la educación a menudo se puede asociar a la aptitud para el uso, la satisfacción de las necesidades de los grupos estratégicos (por ejemplo, los responsables políticos, padres, comité de gestión de la escuela, profesores, estudiantes, etc.) o de conformidad con los requisitos y expectativas de las circunscripciones estratégicas Cheng (1997).

Las ideas de enfoque total del sistema de gestión y calidad Cheng (1995) definen la calidad de la educación de la siguiente manera: “Calidad de la educación es el carácter del conjunto de elementos de la entrada, proceso y salida del sistema educativo que ofrece servicios que satisfacen por completo tantos grupos estratégicos internos y externos mediante el cumplimiento de sus expectativas explícitas e implícitas.”

La revisión de la literatura reveló el estudio con el uso de SERVQUAL en la educación superior. Boulding, Kaira, Staeling & Zeithami (1992), utilizaron SERVQUAL en un estudio para probar un modelo de proceso de la calidad del servicio. El equipo de investigación utilizó un SERVQUAL modificada de 36 ítems para capturar las expectativas y las percepciones asociadas a un servicio educativo.

Los autores postulan que las mayores percepciones de la calidad general del servicio son percibidas por los clientes, es más probable que estos clientes estarían a participar en comportamientos beneficiosos para la salud estratégica de la empresa o una universidad.

Al contrastar lo que el cliente desea con lo que la organización proveerá, Boulding, Kaira, Staeling & Zeithami (1992) encontraron que el aumento de las expectativas del cliente, en realidad conducen a una mayor percepción de la calidad, después de que el cliente está expuesto al servicio real. Todos los demás resultados apoyan firmemente la premisa de que las

expectativas de lo que una empresa da a los clientes debe reducir sus percepciones una vez entregado el servicio.

Parasuraman, Zeithami & Berry (1988) definen la calidad del servicio como "un juicio global o actitud en relación con la excelencia en general o la superioridad del servicio" y conceptualizan la evaluación de un cliente de la calidad general del servicio mediante la aplicación de un modelo de desconfirmación de Oliver (1987), disminuye la brecha entre las expectativas y la percepción (modelo de la brecha), de los niveles de rendimiento del servicio.

El propósito de este trabajo investigativo es establecer los factores de éxito y riesgo de la Lealtad de los estudiantes de las diferentes carreras que oferta la Universidad Nacional de Chimborazo de la ciudad de Riobamba Ecuador.

La lealtad, según Oliver(1999), se clasifica como lealtad cognitiva o cuánto conocen los estudiantes de los servicios y de la calidad de la Universidad Nacional de Chimborazo hacia los estudiantes y público en general. La lealtad Conativa mide el compromiso que tienen los estudiantes de recomendar los servicios que oferta la Universidad a los estudiantes y a la Sociedad.

La lealtad afectiva mide la actitud y la simpatía de los estudiantes de utilizar los servicios educativos que oferta la Universidad Nacional de Chimborazo con respecto a otras instituciones de educación superior y la lealtad acción mide la acción o hábito de utilizar los servicios educativos que oferta la Universidad Nacional de Chimborazo.

Dimensiones de la Lealtad

Las dimensiones para medir la Lealtad son las siguientes:

Lealtad Cognitiva: se trata de la evaluación o juicio positivo que realizan los clientes y se vincula con el costo y los beneficios. Es la valoración puramente cognitiva de los atributos de la marca, la cual debe ser preferida a las ofertas competitivas. Como identificadores señala la lealtad al precio, a las características y a los atributos del producto o servicio.

Lealtad Afectiva: se trata del sentimiento de placer relacionado con la marca o la tienda, es una lealtad hacia una simpatía. Oliver(1999) dice que se mide de la siguiente manera: "lo compro porque me gusta". Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva se ve determinada por la insatisfacción cognitivamente inducida (comparación entre expectativas y resultados).

Lealtad Conativa: se trata del compromiso por recomendar. Es la lealtad a una intención, que se mide por el número de recomendaciones que realiza el cliente. Los determinantes de la lealtad conativa serían la lealtad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada.

Lealtad Acción: se trata del hábito de comprar o recomprar, reflejado en el número de compras por parte del consumidor. Esta fase supone la lealtad a una inercia de acción junto a la superación de una serie de obstáculos.

Oliver (1999) advierte que este modelo no es aplicable en todas las circunstancias, ni para estudiar todos los comportamientos de lealtad.

DESARROLLO

Hernandez, Fernandez & Baptista (2010) describen en su libro los siguientes tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y correlacional.

La investigación fue descriptiva porque buscó propiedades, características y rasgos importantes de la situación o fenómeno en estudio, así como las necesidades de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba-Ecuador, lo que permitió diagnosticar e identificar las características de las variables de estudio, así como también describir las tendencias de la población en estudio.

Fue exploratoria porque se examinó un tema o problema poco estudiado. En la Universidad Nacional de Chimborazo no se han realizado estudios de esta naturaleza. Se pretende identificar las necesidades y problemas que tienen los estudiantes frente a los servicios ofertados por la Universidad.

Fue correlacional porque asocia y desea conocer la relación entre las variables en análisis de la lealtad de los servicios educativos ofertados por la Universidad Nacional de Chimborazo a los estudiantes.

El diseño de Investigación fue no experimental de tipo transversal porque se recolectó en un solo momento la información de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo a través de una encuesta.

El presente estudio tuvo como unidad de análisis a los estudiantes de la Universidad Nacional del Chimborazo, de tal forma que reúnan las condiciones para evaluar los servicios educativos y luego realizar un diagnóstico de la calidad de los servicios que brinda a los estudiantes.

La población se conformó por todas las carreras profesionales de la Universidad Nacional del Chimborazo y el instituto de posgrado, cuya totalidad es de 8.377 estudiantes.

La técnica de muestreo fue aleatoria. El procedimiento para elegir a los participantes de la muestra de la siguiente manera: se tomó el código estudiantil de matrícula y de acuerdo a los números seleccionados con el software SPSS® aplicando la técnica aleatoria. Luego se procedió a tomar el test de lealtad a dichos estudiantes.

Para el tamaño de muestra se utilizó la fórmula de:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (en este caso 0.5)

q= 1-p (en este caso 1-0,5 =0.5)

i= error (5%)

Estudiantes sistema Semestral

$$n = (1.96)^2 * 5290 * 0.5 * 0.5 / 0.0025 * (5290 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5 = 335$$

Estudiantes sistema Anual

$$n = (1.96)^2 * 2225 * 0.5 * 0.5 / 0.0025 * (2225 - 1) + 1.962 * 0.5 * 0.5 = 259$$

Estudiantes sistema UFAP a distancia

$$n = (1.96)^2 * 381 * 0.5 * 0.5 / 0.0025 * (381 - 1) + 1.962 * 0.5 * 0.5 = 77$$

Estudiantes Posgrado

$$n = (1.96)^2 * 481 * 0.5 * 0.5 / 0.0025 * (481 - 1) + 1.962 * 0.5 * 0.5 = 148$$

Muestra total 819 estudiantes.

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó un pre-test luego se aplicó el alfa de Cronbach cuyo resultado se muestra en la tabla 1:

Tabla 1. Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,966	53

Nunnaly & Bernstein (1994) manifiestan que se debe obtener un mínimo de 0,7 o del 70% de fiabilidad, para que el instrumento de medida sea considerado como consistente, para la presente investigación se obtuvo un resultado del alfa de Cronbach del 0,966 o el 96,6% lo que significa que es excelente la fiabilidad del Instrumento de la encuesta.

De los datos obtenidos en la investigación se obtiene los siguientes resultados. En la tabla 2 se muestra los valores de la lealtad Cognitiva que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Tabla 2. Niveles de lealtad Cognitiva de los estudiantes de la UNACH.

	Frecuencia	Porcentaje
Poco	89	10,8
Regular	340	41,51
Bueno	390	47,69
Total	819	100,0

El 47,69% de los encuestados manifiestan que tienen un Alto conocimiento de los servicios educativos que oferta la Universidad Nacional de Chimborazo a sus estudiantes, seguido del 41,51% que tienen un Regular conocimiento de los servicios educativos, tan solo el 10,8% manifiestan tener un Poco Conocimiento de los servicios que oferta la Universidad Nacional de Chimborazo a la comunidad.

En la tabla 3 se identifican los niveles de la lealtad conativa que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Tabla 3. Niveles de lealtad Conativa de los estudiantes de la UNACH.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	75	9,2

Medio	327	39,9
Alto	417	50,9
Total	819	100,0

Se observa que el 50,9% de los encuestados tienen Alto nivel de recomendar los servicios educativos de la Universidad Nacional de Chimborazo a otras personas, el 39,9% tiene un nivel Medio de recomendar los servicios, y tan solo el 9,2% de los encuestados manifiestan tener Poco nivel para recomendar los servicios que oferta la Universidad Nacional de Chimborazo a la Comunidad.

En la tabla 4 se identifican los niveles de la lealtad Afectiva que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Tabla 4. Niveles de Lealtad Afectiva de los estudiantes de la UNACH.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	86	10,5
	Medio	454	55,4
	Alto	279	34,1
	Total	819	100,0

El valor de la lealtad Afectiva mide la actitud y el deseo de los estudiantes de volver a utilizar los servicios educativos de la Universidad Nacional de Chimborazo con relación a otras instituciones de educación superior existentes en la región. El 55,4% tiene un nivel Medio de actitud o sentimiento de volver a utilizar los servicios, seguido de un 34,10% de nivel Alto de la actitud y sentimiento de volver a utilizar el servicio y un 10,5% tienen un nivel Bajo de actitud y sentimiento de volver a utilizar los servicios que oferta la Universidad Nacional de Chimborazo.

En la tabla 5 se identifican los niveles de la lealtad Acción que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo con los servicios ofertados por la Institución.

Tabla 5. Niveles de Lealtad Acción de los estudiantes de la UNACH.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala Conducta	64	7,8
	Conducta Favorable	365	44,6
	Buena Conducta	390	47,6
	Total	819	100,0

Se observa que 47,6% de los estudiantes tienen una Buena Conducta o volvería a utilizar los servicios educativos de la Universidad Nacional de Chimborazo, seguido por el 44,6% que tiene una Conducta Favorable hacia volver a utilizar los servicios y el 7,8% tienen una Mala Conducta es, decir no volverían a utilizar los servicios educativos de la Universidad Nacional de Chimborazo.

CONCLUSIONES

No todos los estudiantes conocen todos los servicios educativos que oferta la Universidad Nacional de Chimborazo. Menos del 50% tienen un alto conocimiento de los servicios educativos que oferta.

Para la dimensión conativa, un poco más del 50% de los encuestados manifiestan que pueden recomendar los servicios que tiene la Universidad Nacional de Chimborazo.

En lo que respecta a la dimensión Afectiva, la Universidad Nacional de Chimborazo debe diseñar estrategias para que todos los estudiantes tengan el afecto o los deseos de utilizar los servicios educativos.

En la dimensión Acción que los estudiantes están comprometidos a hacer uso de los servicios educativos, menos del 50% tienen una buena conducta de utilizar los servicios educativos de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Se recomienda que la Universidad Nacional de Chimborazo diversifique los servicios educativos, y además que realice un plan de mejoras para que los estudiantes estén identificados y sean más leales con los servicios educativos de la Universidad Nacional de Chimborazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berger, J., & Lyon, S. (2005). Past to Present: A Historical Look at Retention. In A. Seidman (Ed.) *In College Student Retention*, 1-29.
- Boulding, A., Kaira, R., Staeling, A., & Zeithami, W. (1992). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Cheng. (1995). The Perimeter-area Fractal Model and its Application in Geology. *Mathematical Geology*, 27, 69-82.
- Cheng, P. (1997). From Covariation to Causation: A Causal Power Theory. *Psychological Review*, 27, 69-82.
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 10(1), 1-9.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fuller, B. (1986). Racing School Quality in developing Countries, What investments Boost Learning World Bank discussion Pappers 2. *World Bank discussion Pappers*.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: McGraw Hill.
- Herzog, S. (2005). Medición Determinantes del Estudiante Devuelve ve. Deserción/Stopout vs. Transferencia. *Un Análisis de la Nueva Estudiante de Primer año del Primero al Segundo año.*, 883-928.
- Kotler, & Fox, P. K. (1994). *Marketing Estratégico para Instituciones Educativas*. Sao Paulo: Atlas.
- Mclaughlin, B., Brozovsky, J., & Mclaughlin, V. (1998). Changing Perspectives on Student Retention A Role For Institutional Research. *Research in Higher Education*, 39(1), 1-17.
- Milikan, R. G. (2007). Philosophy and Phenomological Research. *Reply to Bermúdez*, 75, 670-673.
- Mortenson, T. (2005). *Measurements of Persistence In: Seidman, A In Collegestudent retention: Formula for student success*. Westport:: Greenwood Publishing Group.
- Newman & Werbal, J. R. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-9.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric teory*. New York: McGraw Hill.
- Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing (special Innue)*, 63, 33-44.
- Oliver, R. (1987). An Investigation of the Interrelationship Between Consumer (dis) Satisfaction and Complaints Reports. *Advances in Consumer Research*, 14, 218-222.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing (special Issue)*, 33-44.
- Parasuraman, V., Zeithami, L., & Berry, A. (1988). Servqual. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 16, 12-40.
- Shwartzman, J. (2003). Sistema Nervoso na Síndrome de Down. *Síndrome de Down*, 44-81.
- Sirdeshmukh, J., Sabol, D., & Singh, J. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 16, 12-40.
- Wetzet, D., Peterson, J., & O'Toole, D. (1999). Factors Affecting Student Retention Probabilities A Case Study. *Journal of Economics & Finance*, 23(1), 45-55.