

La influencia de los elementos de la lealtad en el proceso de toma de decisión de los estudiantes de la línea metro EAFIT, para continuar con sus estudios de posgrado en esta universidad

Paula Lucía López Upegui

plopezup@eafit.edu.co

Juliana Jaramillo Posada

jjaram75@eafit.edu.co

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesora metodológica: Erika Cristina Acevedo Mejía

Asesor temático: Luis Mauricio Bejarano Botero

Universidad EAFIT
Escuela de Administración
Maestría en Mercadeo
Medellín
2020

Resumen

A partir del estudio de la lealtad del egresado o estudiante de posgrado en el proceso de toma de decisión de continuar estudiando en la misma Universidad, esta investigación tiene como propósito identificar los elementos de lealtad en dicho proceso, que generarían o no, la motivación para continuar en la “Línea Metro” de la Universidad EAFIT, la cual es el beneficio que tienen los estudiantes de pregrado y egresados de homologar sus materias de la línea de énfasis del pregrado en el posgrado. El enfoque de la investigación es cualitativo y se desarrolla por medio de entrevistas individuales a profundidad, para buscar estos elementos.

Palabras claves: Lealtad, Proceso de toma de decisión, Marketing educativo.

Abstract

Based on the study of the loyalty of the graduate or postgraduate student in the decision-making process to continue studying at the same University, this research aims to identify the elements of loyalty in that process, which would generate or not, the motivation to continue in the "Metro Line" of the EAFIT University, which is the benefit the undergraduate and graduate students have to homologate their courses from the undergraduate emphasis to graduate school. The research approach is qualitative and is developed through in-depth individual interviews to search for these elements.

Key words: Loyalty, Decision making process, Educational marketing.

Contenido

1. Introducción	6
2. Desarrollo.....	7
2.1 Situación de estudio	7
2.1.1 Contextos que originan la situación en estudio	7
2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio	9
2.1.3 Alcance	11
2.1.4 Justificación	11
2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio	13
2.2 Objetivos	13
2.2.1 Objetivo general	13
2.2.2 Objetivos específicos.....	13
2.3 Marco de referencia conceptual	13
2.3.1 Lealtad	14
2.3.2 Proceso de toma de decisión.....	31
2.4 Aspectos metodológicos.....	38
2.4.1 Tipo de estudio	38
2.4.2 Sujetos	39
2.4.3 Instrumentos o técnicas de información	40
2.4.4 Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo.....	42
2.5 Productos esperados del trabajo de grado	43
3. Análisis de la información	43
3.1 Reconocimiento del problema.....	44
3.1.1 Dimensión cognitiva.....	44
3.1.2 Dimensión afectiva	45
3.1.3 Dimensión comportamental.....	46
3.2 Búsqueda de información.....	46
3.2.1 Dimensión cognitiva.....	46
3.2.3 Dimensión comportamental.....	49
3.3 Evaluación de alternativas.....	49

3.3.1 Dimensión cognitiva.....	49
3.3.2 Dimensión afectiva.....	52
3.3.3 Dimensión comportamental.....	53
3.4 Elección de compra.....	54
3.4.1 Dimensión cognitiva.....	54
3.4.2 Dimensión afectiva.....	55
3.4.3 Dimensión comportamental.....	58
3.5 Comportamiento post-compra.....	59
3.5.1 Dimensión cognitiva.....	59
3.5.2 Dimensión afectiva.....	61
3.5.3 Dimensión comportamental.....	64
3.6 Categorías emergentes.....	64
4. Conclusiones.....	66
Referencias.....	73

Índice de tablas

Tabla 1. Estudiantes matriculados en posgrados en Colombia.....	7
Tabla 2. Estudiantes matriculados país vs estudiantes matriculados EAFIT	7
Tabla 3. Objetivos del estudio de la lealtad	12
Tabla 4. Evolución histórica del concepto de lealtad	15
Tabla 5. Acciones para conseguir la lealtad.....	26
Tabla 6. Modelos de toma de decisión.....	32

Índice de imágenes

Imagen 1. Evolución del tratamiento de la lealtad en <i>marketing</i> de literatura académica.....	10
Imagen 2. Mapa conceptual inicial de lealtad.....	22
Imagen 3. “El amigo”	23
Imagen 4. Dimensiones de la lealtad	27
Imagen 5. Mapa conceptual final de lealtad	30
Imagen 6. Mapa mental presentación de resultados	44
Imagen 7. Cuadro gráfico de resultados	72

1. Introducción

Esta investigación nace con el fin de identificar los elementos que podrían servirle a la Universidad EAFIT para crear estrategias basadas en la lealtad de los egresados de pregrado, que han escogido la Universidad para continuar con sus estudios de posgrado en esta misma institución, de tal forma que se apliquen dichas estrategias en aquellos egresados de pregrado que aún no han realizado estudios posteriores, buscando que estos continúen con la “Línea Metro”. Esta última es un beneficio que tienen los egresados de homologar las materias de su línea de énfasis vista en el pregrado, las cuales se encuentran en el pensum del posgrado. Por consiguiente, esta línea de énfasis se compone de 5 asignaturas en el área en la cual el estudiante quiere profundizar, y estas serán tenidas en cuenta para los estudios de posgrado.

El concepto de lealtad se estudiará desde la perspectiva del marketing educativo, para entender cómo este influye o afecta el proceso de toma de decisión de compra. Se presume que este conocimiento permitirá generar estrategias para que los estudiantes seleccionen reiterativamente la misma Universidad, además de conocer los elementos que motivan a tomar esta decisión, ya que “un oportuno análisis de estos elementos puede ser un factor impulsor de ventajas competitivas en las organizaciones” (Ramírez Angulo, Duque Oliva, & Rodríguez Romero, 2013, p. 149), por lo tanto, se considera que esta información puede resultar relevante para EAFIT en la implementación de estrategias de marketing educativo.

La investigación que se consigna en estas páginas está dividida en contexto y antecedentes de la situación de estudio, aspectos metodológicos y desarrollo. Se expone un marco teórico relacionado con los conceptos de lealtad y proceso de toma de decisión de compra.

2. Desarrollo

2.1 Situación de estudio

2.1.1 Contextos que originan la situación en estudio

Para contextualizar la investigación acerca de la lealtad aplicada en el marketing educativo, es importante conocer algunas cifras del sector con respecto a los indicadores de estudiantes matriculados en posgrado en Colombia (Ver tabla 1), donde el porcentaje de matriculados por programa es el siguiente:

Tabla 1. Estudiantes matriculados en posgrados en Colombia

Total de estudiantes matriculados	Universitario	Posgrado		
2008 al 2018	63%	5,80%	Especialización	3,80%
			Maestría	1,80%
			Doctorado	0,20%

Fuente: Revista Portafolio, 2018.

El crecimiento del sector educativo, de acuerdo con los datos ofrecidos por el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), evidencia que las matrículas en los programas de Especialización y Maestría han aumentado cada año, con una tendencia creciente, desde el 2010 al 2018 (SNIES, 2019), y de la misma manera ha sucedido en la Universidad EAFIT, lo cual ha representado un crecimiento en el número de estudiantes inscritos y matriculados, con cifras actualizadas desde el semestre 2013 hasta el 2018 (EAFIT, 2020), como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 2. Estudiantes matriculados país vs estudiantes matriculados EAFIT

Estudiantes Matriculados País Vs Estudiantes Matriculados EAFIT						
Año	Nivel de Formación	Universitaria	Especialización	Maestría	Doctorado	TOTAL
2010	Colombia	1.045.133	60.116	23.819	2.326	1.674.021
	Eafit					-

2011	Colombia	1.159.512	80.429	30.360	2.920	1.859.692
	Eafit					-
2012	Colombia	1.218.816	81.279	32.745	3.063	1.929.587
	Eafit		-	-	-	
2013	Colombia	1.296.123	82.550	39.488	3.800	2.092.891
	Eafit	18.487	3.657	1.903	73	24.120
	%	1,4%	4,4%	4,8%	1,9%	1,2%
2014	Colombia	1.369.149	87.784	48.000	4.428	2.220.652
	Eafit	19.094	4.037	2.231	75	25.437
	%	1,4%	4,6%	4,6%	1,7%	1,1%
2015	Colombia	1.431.983	86.280	52.608	5.158	2.293.550
	Eafit	20.197	3.781	2.569	108	26.655
	%	1,4%	4,4%	4,9%	2,1%	1,2%
2016	Colombia	1.513.288	90.792	63.644	5.713	2.394.434
	Eafit	21.430	3.580	2.704	118	27.832
	%	1,4%	3,9%	4,2%	2,1%	1,2%
2017	Colombia	1.548.485	92.516	67.400	6.071	2.446.314
	Eafit	22.059	3.284	2.858	164	28.365
	%	1,4%	3,5%	4,2%	2,7%	1,2%
2018	Colombia	1.557.594	98.773	68.229	6.225	2.440.367
	Eafit	22.174	2.939	2.821	191	28.125
	%	1,4%	3,0%	4,1%	3,1%	1,2%

Fuente: Elaboración propia con base en SNIES, 2019 y EAFIT, 2020.

Como se mencionó en la introducción, existe un programa llamado “Línea Metro” para quienes desean continuar estudiando dentro de la Universidad EAFIT, de manera que se puedan homologar materias de los programas anteriores, ofreciendo facilidad económica para la obtención de títulos superiores adicionales, como especialización y maestría (Echeverri Serna & Guerrero Yali, 2019).

Para este contexto se explican las diferencias entre la homologación y el reconocimiento de materias. El reconocimiento de asignaturas aplica para transferencias internas y externas entre universidades, el cual se reconoce al 100%, siempre y cuando se realice un examen de la materia (Universidad EAFIT, 2020), mientras que, la homologación, es donde se revisa la similitud o igualdad que permita hacer equivalente la asignatura del pensum (Universidad CES, 2017).

Esta oferta también está activa en las demás universidades, por ejemplo, en la Universidad de Medellín se puede homologar el primer semestre de especialización si se hizo el pregrado en la misma Universidad y, de igual manera, el primer semestre de maestría si se hizo la especialización en esa institución (Universidad de Medellín, 2020). Es decir, que varias universidades de Medellín tienen la misma oferta de continuidad dentro de la misma institución.

Continuar dentro de la línea que propone la Universidad tiene relación con el concepto de lealtad, puesto que la lealtad es consecuencia de la fidelización del usuario, la cual nace a partir de elementos que "...suponen la verdadera motivación y estímulo en el proceso de toma de decisión. Conectan al cliente con la marca y la empresa" (Cano Maya & Martínez Giraldo, 2016, p. 12), y es ésta última, la conexión, la que incentiva efectivamente la continuidad dentro de la misma Universidad (Cano Maya & Martínez Giraldo, 2016). Entonces, para el caso de las Instituciones Educativas, estas deberían cultivar la relación con sus egresados como estrategia para crear vínculos que permitan el conocimiento de las experiencias vividas de los estudiantes y sus necesidades futuras, para preservar nuevamente la elección de la misma Universidad (Schlesinger, Cervera, & Calderón, 2014). De esta manera, "se puede ver cómo las consecuencias de esta lealtad no se limitan al tiempo que permanece el alumno en la institución, sino que continúan a lo largo de su vida" (Schlesinger *et al.*, 2014, p. 131). Además, es bien conocido que las comunicaciones positivas que realizan los estudiantes y egresados leales de las instituciones donde realizaron sus estudios, hacen que las personas que están decidiendo dónde estudiar, contemplan esa Universidad como una opción (Helgensen y Nettet, 2007 en Schlesinger *et al.* 2014), debido a la actitud favorable hacia la misma.

Es por esto que al investigar acerca de la lealtad, se obtendrá información de valor científico para que la Universidad pueda tomar decisiones de mercadeo respecto a estrategias enfocadas en aplicar estos conceptos y lograr un estudiante para toda la vida en la Universidad (Ramírez Angulo *et al.*, 2013), pues según lo indican Churchill & Halpern (2001): "Un compromiso a la lealtad [del estudiante] significa crear relaciones de por vida" (p. 19).

2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio

Se han realizado pocos estudios académicos acerca de la lealtad en marketing a través de los años, sin embargo, según investigación de los autores Ramírez Angulo *et al.* (2013), esta ha cobrado

fuerza desde el siglo XXI, por lo tanto, se pretende aportar una nueva investigación en torno al tema, pero específicamente aplicado al proceso de toma de decisión dentro de un entorno académico universitario. La evolución de la cantidad de estudios del tema de lealtad se puede evidenciar en la siguiente imagen.

Imagen 1. Evolución del tratamiento de la lealtad en *marketing* de literatura académica



Fuente: Scopus

Fuente: Ramírez Angulo *et al.*, 2013, p. 148.

Se considera que la investigación acerca del concepto de lealtad en el proceso de toma de decisión del estudiante en el ámbito educativo, puede aportar a la Universidad para conocer la relación del concepto con la decisión de continuar o no en la Universidad, y el enfoque de las estrategias dirigidas por la institución educativa. Los conceptos clave son entonces: lealtad y proceso de **toma de decisión del estudiante** en el entorno académico.

Con respecto al proceso de toma de decisión del estudiante, éste se convierte en un concepto clave del mercadeo, que permite identificar, comprender y comparar los factores que intervienen al escoger una Universidad para los estudios de posgrado, dentro de los cuales esté presente la relación de **lealtad** del estudiante frente a la Universidad en dicho proceso de toma de decisión, pues este proceso analizado de manera mucho más precisa, permite conocer las dimensiones que conlleva cada tipo de raciocinio en cada individuo para sus elecciones (Solomon, 2017).

2.1.3 Alcance

Esta investigación se realiza desde agosto de 2019 a septiembre 2020, donde el tema a investigar es si la lealtad del estudiante durante el proceso de toma de decisión influye en elegir estudios de posgrado bajo la “Línea Metro” de EAFIT.

2.1.4 Justificación

Con esta investigación se pretende aportar a la Universidad, con información útil que le permita conocer y entender la relación de la lealtad en el proceso de toma de decisión del estudiante de continuar con los estudios de posgrado, bajo la “Línea Metro” en EAFIT. Esto con el fin de generar estrategias de mercadeo institucional, aplicando dichos conocimientos para vincular al estudiante para toda la vida (Ramírez Angulo *et al.*, 2013).

Lo anterior, porque según Ramírez Angulo *et al.* (2013), las organizaciones no utilizan herramientas y conceptos de marketing, lo que puede estar haciéndoles perder oportunidades para mejorar. La investigación del concepto de **lealtad** permitirá obtener un diagnóstico y comprensión del concepto, para diseñar a partir de este conocimiento, tácticas de mercadeo basadas en lo investigado, que sirvan de base para lograr la lealtad en la mayor parte de los estudiantes posibles (Ramírez Angulo *et al.*, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, investigar acerca de lealtad permite: 1. Enfocar las estrategias de mercadeo en agregar valor, 2. Implementar acciones de mercadeo basadas en conocimiento científico que influya de manera positiva y que se puedan obtener resultados, 3. Generación de relaciones de largo plazo, 4. Tomar decisiones desde lo micro hacia lo macro, para así obtener resultados donde se genere nuevo conocimiento sin actuar desde lo subjetivo (Ramírez Angulo *et al.*, 2013).

La lealtad es un elemento vital para conservar relaciones de largo plazo en empresas de servicios (Henning Thurau, Langer y Hansen, 2001 en Cavazos Arroyo & Encinas Orozco, 2016), por esto debería ser el foco del mercadeo, de tal forma que se trabaje, conserve y perfeccione en la organización (Dick y Basu, 1994 en Cavazos Arroyo & Encinas Orozco, 2016). Adicionalmente, es importante tener en cuenta que el estudio de la lealtad permite no sólo tener un conocimiento útil para tomar decisiones, sino que también permite lograr los siguientes objetivos:

Tabla 3. Objetivos del estudio de la lealtad

Objetivos	
“Ser Rentable”	“Provocar en el cliente-usuario un aumento del consumo (...) y un aporte bruto a las cuentas de la empresa”.
“Mejorar la imagen de la marca y de la empresa”	“Debe aumentar el valor percibido por el cliente respecto a la oferta. El cliente tiene que percibir un conjunto de ventajas [...] como exclusivas y diferentes”.
“Conocer más a los clientes”	Acceder “a información sobre los hábitos de compra del cliente, estilo de vida, su satisfacción con la empresa y con la competencia”.
“Crear una barrera de entrada a los competidores en la decisión de compra de los clientes”	“Conseguir que no se planteen otras alternativas en su decisión de compra”.
“Crear una barrera de salida a los clientes-usuarios”	“Debe incitar a permanecer con la empresa, y suponer un beneficio diferencial para los clientes”.
“Reconquistar los clientes perdidos”	“Solo aquellos que aportan valor”.

Fuente: Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015, pp. 327–328.

De hecho, el concepto de lealtad también aplica en el entorno académico, debido a que se han realizado investigaciones y experimentos con respecto a: “(1) la naturaleza atribuida a la lealtad, (2) la forma de medirla y (3) la orientación teórica y filosófica” (Delgado Ballester, 2004, p. 21).

El vínculo que se construye entre los egresados y la Universidad, con el tiempo genera estudiantes potenciales de estudios superiores dentro de la misma universidad, y esta lealtad conlleva a una relación estable que tiene beneficios económicos. Es por esto que estas investigaciones permiten aportarle al mercadeo en la gestión “estratégica de las universidades” (Schlesinger *et al.*, 2014, p. 127), puesto que la lealtad en el entorno académico es necesaria para la continuidad de estas instituciones (Schlesinger *et al.*, 2014).

Así mismo, el foco en el usuario, para nuestro caso: el estudiante, tiene mayor relevancia a través del tiempo. Presentarles la oferta adecuada a sus necesidades en el momento correcto, es una táctica importante para tener éxito, ya que se le estará ofreciendo de manera anticipada un

programa de acuerdo a sus intereses, lo que conlleva a obtener lealtad de su parte (Fernández Malabrigo, 2018).

2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuál es la influencia de la lealtad en el proceso de toma de decisión de los estudiantes de la “Línea Metro” EAFIT, para continuar con sus estudios de posgrado en esta Universidad durante los últimos cinco años?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Conocer los elementos de lealtad presentes en el proceso de toma de decisión de continuar con los estudios de posgrado en el sistema “Metro” de la Universidad EAFIT, en la ciudad de Medellín, durante los últimos cinco (5) años.

2.2.2 Objetivos específicos

- Construir los elementos del proceso de toma de decisión del estudiante relacionados con la dimensión cognitiva.
- Construir los elementos del proceso de toma de decisión del estudiante relacionados con la dimensión afectiva.
- Construir los elementos del proceso de toma de decisión del estudiante relacionados con la dimensión comportamental.

2.3 Marco de referencia conceptual

El marco teórico que sustenta la investigación consta de dos grandes temáticas:

2.3.1 Lealtad

2.3.2 Proceso de toma de decisión

2.3.1 Lealtad

Para comenzar con este concepto es importante aclarar las diferencias entre “programas de fidelización” y lealtad, puesto que semánticamente puede haber una confusión, de tal forma que esta aclaración le pueda contribuir al estudio académico de los conceptos de marketing (Duque Oliva & Ramírez Angulo, 2014).

La fidelización para este trabajo se entenderá como “los programas de fidelización o relación con el usuario”, es decir, que “los programas de fidelización son herramientas de marketing que tratan de reforzar la fidelidad de los consumidores rentables” (Quevedo, 2015, p. 23), de manera que los motive a través del aumento del valor de la oferta (propuesta de valor), a comprar de manera constante (Dowling & Uncles, 1997) por medio de “herramientas promocionales, que tratan de desarrollar la lealtad de los clientes” (Quevedo, 2015, p. 23). Estos ofrecen acumulación de puntos según las compras que se realicen, que posteriormente los usuarios pueden intercambiar para obtener promociones (Quevedo, 2015) que aumenten su fidelización con la Institución, buscando **generar emociones en el usuario.**

Dentro de la fidelización, la comunicación de los beneficios es tan importante como el contenido en sí para que el programa sea exitoso, debido a que consigue la necesidad de recompensa que se obtiene al progresar en la posición dentro de la clasificación de los usuarios. La mayoría de las veces, más que el premio, para el usuario se hace más importante sentir que al recibir dicho regalo o recompensa, es tenido en cuenta por la organización (González Muñoz, 2009). Por consiguiente, el concepto de Lealtad es en parte el resultado de estos programas de fidelización, dado que como lo indica Londoño Giraldo (2014), “tanto la calidad de la relación como los programas de fidelización tienen un impacto significativo sobre la lealtad” (p. 1) y “tanto la satisfacción y el compromiso, como la actitud hacia el programa, tienen un impacto directo sobre la lealtad” (p. 210). Así lo indica también Cuesta (2003), quien dice que “el propósito de la fidelización es una alta lealtad” (Cuesta, 2003 en Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015, p. 329) y González Gallarza (2016), quien dice que “de forma inicial, una simple reflexión semántica puede llevarnos a entender que el objetivo de las empresas no es la fidelización, sino la lealtad” (p. 3).

Esto es importante porque en el ámbito educativo no solo es significativo atraer a los usuarios, sino que se pueda lograr que permanezcan en la Universidad a lo largo del tiempo (Bur, 2013) y

esto se obtiene a través de la lealtad, la cual es “la actitud o predisposición del cliente hacia la marca, producto, servicio o establecimiento” (González Gallarza, 2016, p. 3). El programa de fidelización en las organizaciones es, en cambio, “el camino que la empresa diseña para conseguir dicha lealtad. **Es decir, la lealtad es el suceso o resultado, y la fidelización, el proceso o acción que conduce a ello**” (González Gallarza, 2016, p. 3).

Dado lo anterior y teniendo en cuenta que los “programas de fidelización” no son la lealtad en sí misma, sino que son los que permiten, en parte, generar esa lealtad, se presentarán a continuación las principales corrientes teóricas y los principales autores que han abordado el concepto de lealtad en la historia.

2.3.1.1 Evolución histórica del concepto de lealtad

A través de la revisión de la evolución histórica del concepto de Lealtad, se evidenciaron dos corrientes en general: una manifiesta que la lealtad está basada únicamente en las acciones de recompra y en la probabilidad de ocurrencia de esta acción, mientras que la otra corriente teórica considera que la recompra va acompañada de procesos mentales cognitivos y afectivos, es decir, de vínculos psicológicos que son los que conducen a la recompra. En lo que coinciden ambas corrientes es que la lealtad implica una sola elección comportamental sin sustitutos, mientras que lo que cambia son las razones de elección de los individuos (Ver tabla 4).

Tabla 4. Evolución histórica del concepto de lealtad

AUTOR	DEFINICIÓN	AÑO
Copeland	Consideraba la recompra como el único referente de lealtad (lealtad comportamental) (Duque Oliva & Ramírez Angulo, 2014).	1923
Brown	Lealtad es “Una decisión [...] para concentrar las compras en una única marca (Delgado Ballester, 2004, p. 18).	1953
Jacoby & Kyner	"Estudiaron específicamente la lealtad a la marca y en su definición proponen la lealtad desde tres perspectivas: 1) la lealtad comportamental,	1973

	2) la lealtad afectiva y 3) la lealtad cognitiva" (Ramírez Angulo et al., 2013, p. 145).	
Jacoby y Kyner	Consideran la lealtad de la mano con la actitud, donde se evidencia una compra repetida definida como consecuencia de un proceso cognitivo de toma de decisión (Delgado Ballester, 2004).	1973
Morrison, 1966; Jeuland, 1979; Bawa 1990)	Lealtad por inercia implica barreras de salida por costo (Ramírez Angulo et al., 2013, p. 146).	1966-1979-1990
Bastida y Varela	"Una de las principales críticas que se hace a los trabajos que defienden la naturaleza estocástica y probabilística de la lealtad es que proponen definiciones excesivamente operativas del concepto" (Delgado Ballester, 2004, p. 18).	1984
Assael	"Para hablar de lealtad a la marca tiene que haber una actitud favorable hacia la misma" (Delgado Ballester, 2004, p. 18)	1987
Bloemer y Poiesz	La lealtad es el comportamiento de recompra de los consumidores guiado por diferentes factores motivadores (Delgado Ballester, 2004).	1989
Aaker	Expone 5 niveles de lealtad según el relacionamiento con la marca (Colmenares Delgado & Saavedra Torres, 2007) "Los 5 niveles son: 1. Indiferente/sin fidelidad hacia la marca. Sensible al precio. 2. Cliente satisfecho/habitual. 3. Cliente satisfecho con costes de encaje. 4. Le gusta la marca. 5. Cliente comprometido" (García, 2016, p. 20).	1991
Lutz	La Lealtad se debe entender considerando aspectos emocionales, conductuales y comportamentales (Delgado Ballester, 2004).	1991

Dick y Basu	<p>“Abordan la lealtad como comportamiento de compra repetida basada en la actitud” (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009, p. 26)</p> <p>Exponen cuatro niveles de lealtad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La lealtad verdadera: Alto compromiso y alta probabilidad de compra. 2. La lealtad latente: Baja probabilidad de comprar. 3. La lealtad fingida: Bajo compromiso y alta probabilidad de compra. 4. La lealtad inexistente: Bajo compromiso y baja probabilidad de comprar (García, 2016). 	1994
Bloemer y Kasper	Los “procesos psicológicos de evaluación y de toma de decisiones es lo que permite distinguir la lealtad de otros comportamientos repetitivos de compra” (Colmenares Delgado & Saavedra Torres, 2007, p. 74).	1995
Zeithaml, Berry y Parasuraman,	“La lealtad significa un profundo compromiso a matricularse en una institución educativa preferida de forma consistente en el futuro, recomendar el servicio a otros y animarlos a utilizarlo” (Cavazos Arroyo & Encinas Orozco, 2016, p. 231).	1996
Berné et al.	"Los consumidores leales se caracterizan por tener una menor motivación a cambiar de marca" (Delgado Ballester, 2004, p. 30).	1996
Berné	La lealtad se muestra si se elige una marca dentro de muchas otras disponibles, es decir, es por un comportamiento (Delgado Ballester, 2004).	1997
Oliver	Lealtad es la convicción de la repetición futura de compra, sin permitir ser influenciado a cambiar (Valencia Pozo & Castillejo, 2011).	1997
Cavero y Cebollada	Los consumidores leales "se caracterizan por tener [...] una mayor disposición a pagar más por la misma" (Delgado Ballester, 2004, p. 30).	1997

Barroso y Martín	La lealtad debe tener 4 factores: satisfacción, generación de valor, recompra y recomendación (Valencia Pozo & Castillejo, 2011).	1999
Beardi	"Los individuos se relacionan con las marcas en términos parecidos a como se relacionan con otros individuos (p.e. desconfianza, afecto, amistad, etc.)" (Delgado Ballester, 2004, p. 21).	2000
Odin, et. al	La lealtad es la decisión de compra de una sola marca y no aceptar otras, tanto así que la recomienda (Colmenares Delgado & Saavedra Torres, 2007).	2001
Arellano	"Relaciona el término de lealtad con el índice de recompra del producto" (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009, p. 24,25).	2003
Shankar et al.	La lealtad actitudinal tiende más al compromiso que a la repetición de compra (Cambra-Fierro, Ruiz-Benítez, Berbel-Pineda, & Vázquez-Carrasco, 2011).	2003
Kotler	"Se dice que una empresa goza de lealtad de sus clientes cuando una parte importante de ellos no piensan en cambiar de empresa" (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015, p. 329).	2003
Alfaro	"Define la fidelidad o lealtad como una actitud favorable hacia una marca, que puede reflejarse en la repetición de actos de compra" (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009, p. 26).	2004
Setó	"La lealtad puede ser definida de forma más amplia a través de tres enfoques: lealtad de comportamiento, de actitud y cognitiva" (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009, p. 26).	2004

Delgado	El análisis probabilístico de la lealtad "dificulta el conocimiento de las razones que han dado lugar a un determinado comportamiento de compra" (Delgado Ballester, 2004, p. 18). La lealtad no es solo la repetición de compra, es la intención, el vínculo emocional que se tiene con una marca (Schlesinger et al., 2014).	2004
De Juan Vigaray	“La lealtad de una persona [...] puede ser definida como la inclinación a comprar la misma marca [...] para satisfacer una misma necesidad” (Valencia Pozo & Castillejo, 2011, p. 53).	2005
Delgado, 2004, Vázquez y Álvarez, 2007	El enfoque actitudinal "defiende la actitud intencional y determinista de la lealtad dentro del comportamiento del sujeto. [...] La comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento, así como la predisposición a la acción, ofreciendo por tanto una explicación teórica y deductiva del fenómeno" (Colmenares Delgado & Saavedra Torres, 2007, p. 72,73).	2004, 2007
Jacoby y Kyner, 1973; Beatty y Kahale, 1988; Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1993 y 1995; Pritchard, et. al. 1999; Martin y Rodríguez, 2001; Vázquez y Álvarez, 2007)	La lealtad se orienta en tres enfoques en el proceso de decisión de compra: comportamental (Recompra), actitudinal (sentimientos positivos) y actitudinal-comportamental (Compromiso y recompra) (Colmenares Delgado & Saavedra Torres, 2007).	1973, 1988, 1994, 1993 y 1995, 1999, 2001, 2007.
Ramírez Angulo et al	La lealtad se resume cuando se tiene alta probabilidad de recompra (Ramírez Angulo et al., 2013)	2012

Baptista & León	Lealtad tiene que ver con dos factores, uno es la repetición de la compra y dos, la actitud mediante una relación emocional y psicológica, que se evidencia en el compromiso y decisión de compra del usuario (Baptista & León, 2013).	2013
Cavazos, Judith; Encinas, Francisca	“El engagement académico impacta directa y positivamente en la lealtad a la universidad en estudiantes de posgrado” (Cavazos Arroyo & Encinas Orozco, 2016, p. 234).	2016

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Recapitulando la información contenida en la tabla anterior, es importante mencionar que, en el 2014, Duque Oliva y Ramírez Angulo aclaran un punto en la definición del concepto de lealtad y es que es necesario especificar que la lealtad no existe en la primera compra, sino que nace después de ésta, es decir, **inicialmente la repetición de la compra es lo que implica la lealtad** (2014).

Como se observa en la tabla 4, el autor que sustenta la primera corriente es Oliver, para quien la lealtad es la repetición de compra en un mismo establecimiento, sin importar el entorno ni las comunicaciones de mercadeo que incentiven un posible cambio de comportamiento (Oliver, 1997 en Quevedo, 2015). La lealtad según esta corriente se logra en el usuario, en que éste vea como única opción a la empresa a la cual le es leal, sin verse afectado por las ofertas de la competencia. Incluso también lo afirma Kotler (2003), quien menciona que los usuarios son leales a una empresa en la medida en que estos no tengan en consideración a otras empresas en el proceso de decisión.

En esta primera corriente también se habla de la lealtad por inercia, es decir, “cuando no hay involucramiento, y las decisiones se toman por hábito, debido a la falta de motivación para considerar otras alternativas” (Solomon, 2017, p. 186), o también debido a las barreras de costo alto que evitan el cambio. Mientras que en la segunda corriente, se habla de actitud favorable hacia la marca, que es el compromiso adicional a la repetición de la compra, así como la presencia de conocimiento, afecto y comportamiento (Jacoby y Kyner, 1973 en Ramírez Angulo *et al.*, 2013), factores motivadores (Bloemer y Poiez, en 1989 en Delgado Ballester, 2004) y niveles de lealtad (Aaker, 1991 en García, 2016), que explican acerca de compromiso, satisfacción, emoción,

conducta y, la relación de estos conceptos en la recompra, como precedentes de dicho comportamiento.

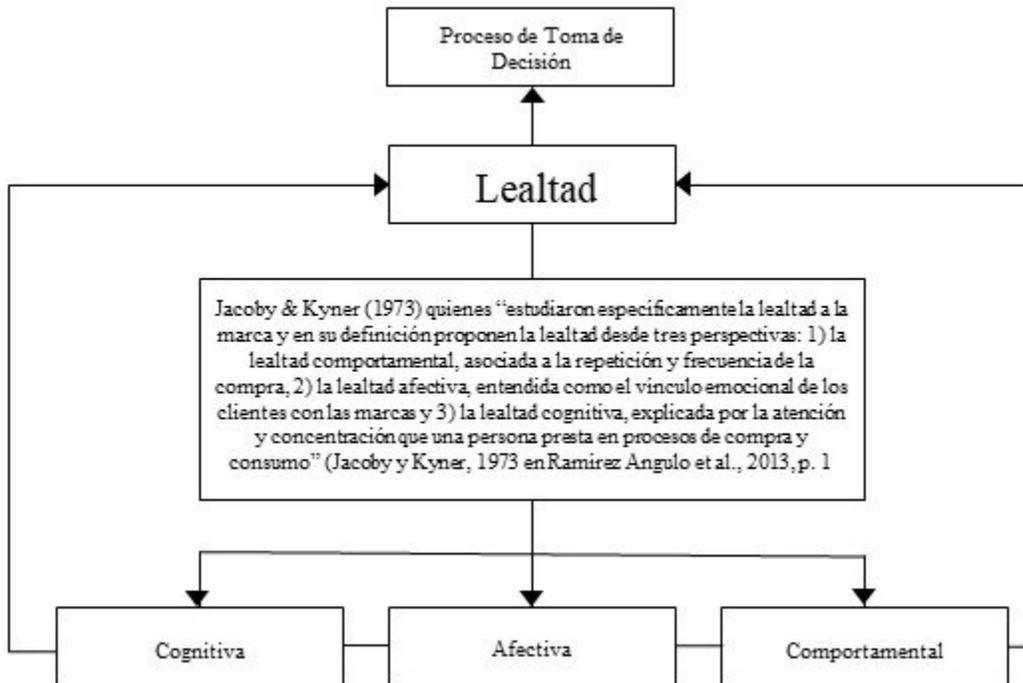
La lealtad, por tanto, no se deriva del solo hecho de recomprar, puesto que este es el resultado de una toma de decisión que se realiza bajo un proceso mental del individuo, y es precisamente este proceso psicológico el que resume la diferencia entre las dos corrientes identificadas. Desde la dimensión cognitiva del sujeto, la convicción de las razones de la repetición de la futura compra está relacionada con la satisfacción, y de manera afectiva, la relación con la marca puede ser tan humana como con otros individuos (Beardi, 2000 en Delgado Ballester, 2004). Es por esto que el proceso psicológico hace referencia a las razones como intención, vínculo emocional y estructura mental, como un conocimiento que precede al involucramiento que dictamina el comportamiento de recompra. De esta manera puede decirse, que para las dos corrientes de pensamiento, la recompra constituye un indicador de la lealtad, pero lo que las diferencia es que para una corriente existe un proceso mental y afectivo previo, mientras que para la otra corriente, la recompra es solo un acto por inercia (Morrison, 1966; Jeuland, 1979; Bawa 1990 en Ramírez Angulo et al., 2013).

Como pudo observarse en el rastreo del concepto de lealtad, los estudios sobre esta temática se han enfocado históricamente en dos factores: uno es la repetición de la compra y, dos, la actitud construida mediante una relación emocional y psicológica, que se evidencia en el compromiso y la decisión de compra del usuario (Baptista & León, 2013).

De las ideas en torno al concepto de lealtad se rescatan para esta investigación los postulados de Jacoby y Kyner (1973, en Ramírez Angulo *et al.*, 2013), quienes ofrecen luces para comprender la relevancia del concepto de lealtad en el proceso de toma de decisión, que aplica de igual manera al entorno educativo y guardan relación con el mundo del afecto, el cual está implícitamente relacionado con las emociones. Entre los autores que incluyen un **enfoque afectivo** para abordar el concepto de lealtad encontramos a Jacoby & Kyner (1973), quienes “estudiaron específicamente la lealtad a la marca y en su definición proponen la lealtad desde tres perspectivas: 1) la lealtad comportamental, asociada a la repetición y frecuencia de la compra, **2) la lealtad afectiva, entendida como el vínculo emocional de los clientes con las marcas** y 3) la lealtad cognitiva, explicada por la atención y concentración que una persona presta en procesos de compra y consumo” (Jacoby y Kyner, 1973, en Ramírez Angulo *et al.*, 2013, p. 145). Estos autores

mencionan tres dimensiones necesarias para que se dé la lealtad: “Estas tres dimensiones, son denominadas como dimensión comportamental, dimensión cognitiva y dimensión afectiva” (Dick & Basu, 1994, en Duque Oliva & Ramírez Angulo, 2014, p. 173) (Ver imagen 2).

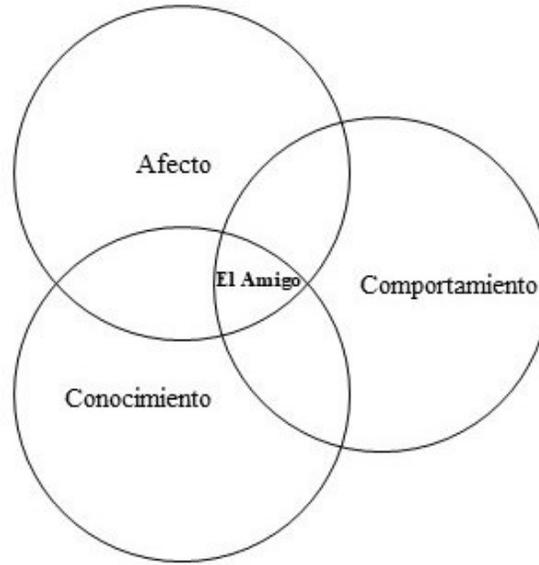
Imagen 2. Mapa conceptual inicial de lealtad



Fuente: Elaboración propia con base en Jacoby y Kyner, 1973, en Ramírez Angulo *et al.*, 2013.

La siguiente imagen de González Gallarza (2016), relaciona las tres dimensiones mencionadas anteriormente, llamando “El amigo” a quien contiene las tres (Ver imagen 3):

Imagen 3. “El amigo”



Fuente: González Gallarza, 2016, p. 3.

Profundizando en los lineamientos teóricos de Jacoby y Kyner (1973), estos definen que la lealtad de marca está basada en 6 condiciones básicas del consumidor: primero, está basado en un proceso cognitivo; segundo, responde a la realización de la compra; tercero, se caracteriza por la recompra; cuarto, quien toma la decisión; quinto, debe existir competencia; sexto, “es una función psicológica, es un proceso de evaluación por parte de una unidad de decisión” (Jacoby y Kyner, 1973 en Vargas Pérez, 2007, p. 3).

Delgado Ballester (2004) menciona que para algunos la lealtad es definida como una compra repetida en el tiempo, mientras que para otros es un vínculo psicológico del usuario, reflejado en una postura favorable y en una factible recompra. Y para Colmenares y Saavedra, “la lealtad actitudinal-comportamental”, no es lo uno o lo otro, es decir, recompra o compromiso, sino que ambos dan cuenta de “un compromiso psicológico del consumidor con la marca” (Colmenares Delgado & Saavedra Torres, 2007, p. 71).

Avanzando con la definición, en la dimensión cognitiva está la lealtad actitudinal, la cual "está relacionada con la propensión del cliente a comprometerse con la empresa y no puede reducirse únicamente a observar un comportamiento de recompra” (Shankar *et al.*, 2003 en Cambra Fierro, Ruiz Benítez, Berbel Pineda, & Vázquez Carrasco, 2011, p. 648), dado que una recomendación

verbal al otro también sería una muestra de lealtad (Cambra-Fierro *et al.*, 2011) debido a que hay compras que se dan, precisamente debido a la lealtad de los otros. Adicionalmente, el usuario leal comprende dificultades que puedan ocurrir en el servicio y no deja de ser cliente por esto (López Crespo, 2014).

González Gallarza describe, al igual que Jacoby y Kyner, que “existen tres antecedentes: cognitivo, afectivo y de comportamiento” (2016, p. 3) que garantizan la lealtad en los usuarios, pues debe existir la utilización previa de los servicios, que **demuestren cariño por la marca** y, por supuesto, que tengan conocimiento de la misma.

Como ya se mencionaba, las emociones son **predictoras** de la lealtad y esto se cumple de la misma manera cuando la emoción es desagradable, situación en la cual no habrá satisfacción y, en consecuencia, no existirá la lealtad. Lo anterior es porque previo a la lealtad está la satisfacción y antes de ésta, están las emociones (Bigne & Andreu, 2004).

Acerca de las emociones, Kleinginna y Kleinginna(1981) definen la emoción como “un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado, b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones, c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo” (p. 355).

Una vez entendida la incidencia de las emociones en la lealtad de los consumidores, se tiene que “La lealtad [...] implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción [...], implica [...] en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros” (Martín Armario & Barroso Castro, 1999, p. 16). Es aquí donde Bigne & Andreu (2004) proponen la relación de los tres conceptos: las emociones, la satisfacción y la lealtad.

A raíz de lo anterior, el objeto del mercadeo debería enfocarse en generar una emoción favorable en el usuario (Alonso, 2000 en Bigne & Andreu, 2004), para lograr una actitud positiva hacia los servicios de la Universidad (Bigne & Andreu, 2004, p. 86). Y como también lo menciona Alfaro (2004, en Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009), es fundamental que esta actitud se

visualice en la recompra, que para este caso sería la reelección de la misma Universidad por parte de los estudiantes. De hecho, para González Gallarza, el afecto se necesita adicionalmente para complementar la definición de lealtad, ya que el solo hecho de frecuentar y recomprar no significa lealtad, pues haría falta el afecto hacia la empresa, en este caso la Universidad. Una lealtad orgánica para esta autora implicaría que la misma surgiera únicamente desde el usuario, sin condicionarse por las ofertas hechas desde las instituciones, sino por una convicción de no serle infiel a la Universidad (2016). Además, cuando existe una relación estrecha o conexión con la institución, hay inclusive una disposición a pagar aún más (Solomon, 2017).

Para González Gallarza (2016), el usuario “Perro”, es aquel vinculado por la parte afectiva para la recompra, pero que no aplica una dimensión cognitiva en la selección de la institución, es decir, lo hace, pero no tiene claro el porqué, por lo tanto, ante una amenaza del mercado con una competencia fuerte, esta fidelidad “no garantiza una lealtad conscientemente elegida” (p. 4).

Es por esto que una sola dimensión no significa lealtad, sino que la lealtad está compuesta de las tres dimensiones. El objetivo es entonces llevar a obtener de los usuarios la “lealtad del amigo”, como lo llama la misma autora, para quien en este caso, la lealtad es realmente orgánica y lleva a la «recomendación boca a boca». Esto significa un resultado del usuario “que frecuenta y quiere a la empresa, pero que también la conoce, y ejerce, por tanto, una opción libre, voluntaria y consciente” (González Gallarza, 2016, p. 5). Por lo tanto, el único factor no es el precio para obtener la lealtad en los estudiantes, pues el componente afectivo resulta fundamental (González Gallarza, 2016).

La siguiente imagen describe las tres dimensiones y los componentes de la lealtad, teniendo en cuenta, incluso, lo que exige cada uno de ellos en términos de necesidades de los usuarios y acciones (Ver tabla 5):

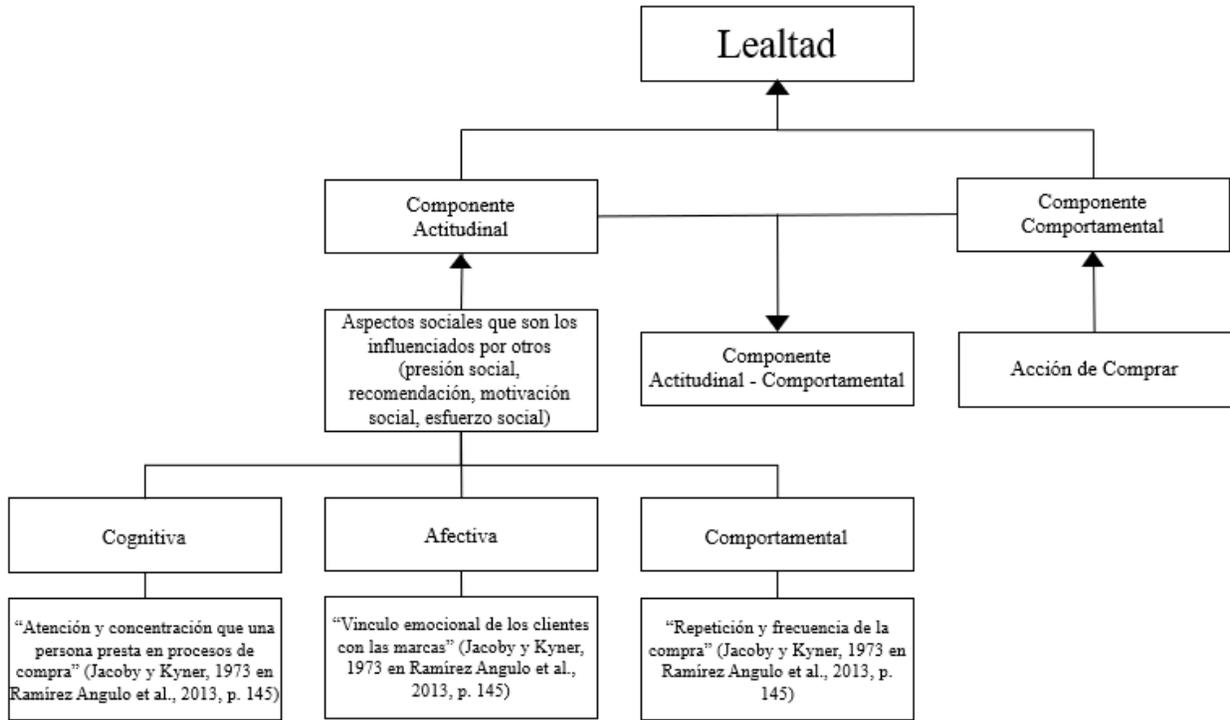
Tabla 5. Acciones para conseguir la lealtad		
Carencias	Necesidades	Acciones
Conocimientos	“Ser escuchado”	“Segmentación Investigación comercial”
Afecto	“Ser querido”	“Customer Care Mercadeo tribal y valores sociales”
Comportamiento	“Ser servido”	“Valor Información sobre la empresa”

Fuente: González Gallarza, 2016, p. 5.

Finalmente, la búsqueda debe estar concentrada en la lealtad. Esto teniendo en cuenta la importancia del vínculo con los usuarios, cubriendo sus necesidades de ser servidos, escuchados y amados (González Gallarza, 2016).

Teniendo en cuenta la combinación de los conceptos anteriores, se puede construir el siguiente mapa conceptual (Ver imagen 4), donde se evidencian las tres dimensiones: cognitiva, afectiva y comportamental, y la manera en que cada una trae un precedente de aspectos o factores que determinan dicha dimensión. Las tres dimensiones forman los aspectos psicológicos del estado del individuo, que junto con aspectos sociales que son los influenciados por otros (presión social, recomendación, motivación social, esfuerzo personal), permiten formar un componente actitudinal y, sumado al componente comportamental de la acción de comprar, da como consecuencia la lealtad.

Imagen 4. Dimensiones de la lealtad



Fuente: Vargas Pérez, 2007.

Complementando el concepto de lealtad, se presentan algunos tipos de programas de fidelización que tienen que ver con la lealtad de los usuarios, como son: el incentivo al usuario por precio, este es el beneficio económico debido a descuentos y cupones; el beneficio social o psicológico, donde el usuario se siente exclusivo y perteneciente a un cierto grupo, y, está el beneficio estructural, que es el beneficio que se tiene de la suscripción (Mimouni y Volle, 2010 y Wendlandt y Schrader, 2007 en Sánchez Casado & Tomaseti Solano, 2012). Estos beneficios tienden a tener efecto en los comportamientos y actitudes de los usuarios de la siguiente manera: beneficios económicos tienen relación con la dimensión comportamental, y los beneficios sociales y estructurales tienen relación con la dimensión actitudinal de la lealtad, puesto que genera compromiso debido al relacionamiento con la organización (Sánchez Casado & Tomaseti Solano, 2012). De esta manera es que se relacionan los programas de fidelización con el resultado esperado de lealtad.

2.3.1.2 La confianza y el compromiso en los estudios sobre la lealtad

Grönroos (2000) apoya el relacionamiento a largo plazo como motivador de la lealtad, más que una transacción solamente (Grönroos, C., 2000 en Quevedo, 2015). Así lo considera igualmente Hennig-Thurau, quien afirma que “la lealtad es algo más que un proceso de compra repetitivo, ya que está relacionado con el agradecimiento y el compromiso” (Hennig-Thurau, T., 2000 en Quevedo, 2015, p. 45).

La lealtad es determinada tanto por la calidad del relacionamiento del usuario, como por el producto, sus características y el grado de satisfacción experimentado (Meyer Waarden, 2004 en Quevedo, 2015). Para obtener lealtad más que la satisfacción del servicio, es importante también crear confianza y compromiso afectivo, puesto que genera razones emocionales para que los estudiantes continúen leales a la institución (Erciş, Ünal, Candan, & Yıldırım, 2012), es decir, dar “más importancia a la creación de confianza y compromiso afectivo para lograr lealtad” (Vargas Rocha, De Esteban Curiel, & Moura Cunha, 2020, p. 136), esto es porque “el compromiso abarca tres dimensiones: un aspecto afectivo, un comportamiento real y una intención futura de comportamiento. El aspecto afectivo representa el grado en que se desea mantener la relación con la otra parte y se define como un deseo psicológico o emocional de lealtad” (Quevedo, 2015, p. 48). Por lo tanto, las Universidades deben generar un relacionamiento en estas tres dimensiones (afectiva, cognitiva y comportamental), así como en otro componente que es mencionado dentro de las investigaciones de lealtad que vale la pena resaltar, y es la satisfacción, pero existen diferentes posturas al respecto:

Kotler y Armstrong consideran que la satisfacción es un resultado que depende de si se cumplen o no las expectativas de un producto o servicio. Se estará satisfecho en la medida en que se cumplan dichas expectativas (Kotler y Armstrong, 2003 en Valencia Pozo & Castillejo, 2011).

Puede haber satisfacción sin que necesariamente haya lealtad (Oliver, 1999 en Gable, Fiorito, & Topol, 2008), ya que existen usuarios que pueden optar por otra institución aun estando satisfechos con el servicio, debido a una estrategia del competidor, por ejemplo, de precio (Valencia Pozo & Castillejo, 2011).

Heskett también considera que la satisfacción y la lealtad no están directamente relacionadas, pero, por el contrario de los autores del párrafo anterior, dice que un usuario puede no sentirse satisfecho y ser leal, debido a las barreras de salida o porque le genera un costo alto cambiarse (Heskett, 2003 en Valencia Pozo & Castillejo, 2011).

Pero lo que sí está claro, independientemente del autor, es que “la satisfacción del cliente es el nivel de éxito aceptable mínimo, mientras que la lealtad es un logro mucho más poderoso y rentable” (Churchill & Halpern, 2001, p. 35).

Este logro se obtiene a través de un elemento durante el proceso de toma de decisión llamado involucramiento, que va más allá de la satisfacción, debido a que “la forma en la que evaluamos y escogemos un producto depende de nuestro grado de involucramiento con el producto, el mensaje de mercadeo y la situación de compra” (Solomon, 2017, p. 185), ya que el deseo de lograr objetivos personales hace que se compren productos y servicios, y aquí es donde el involucramiento juega un papel muy importante al respecto de dicho producto o servicio, con el cual el individuo busca la obtención de ese logro o la resolución de un problema (Solomon, 2017). La definición de involucramiento entonces es “la relevancia de la percepción de una persona acerca del objeto basado en las necesidades, valores e intereses inherentes a la persona” (Solomon, 2017, p. 185), definición que explica la importancia del involucramiento dentro del proceso de toma de decisión.

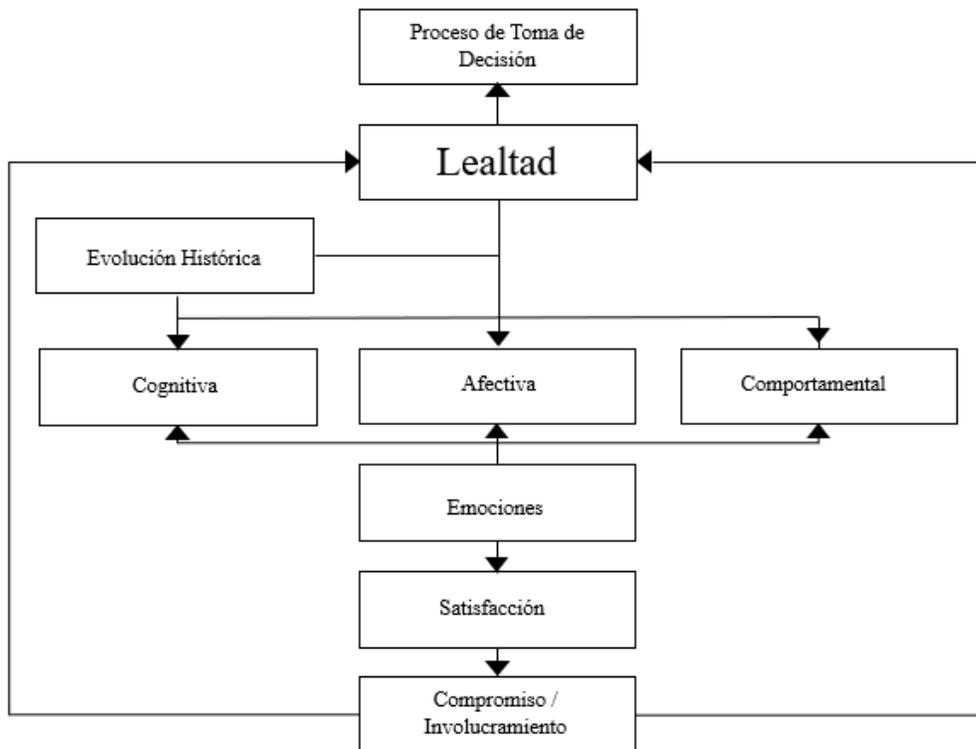
Este permite que haya una relación duradera, pues “a mayor involucramiento, la percepción de los beneficios de la relación para la organización (lealtad, referenciación y satisfacción) se incrementa” (Duque Oliva & Ramírez Angulo, 2014, p. 175), siendo los antecedentes personales, sociales y situacionales los que influyen en ese involucramiento, generando un compromiso psicológico que genera resistencia al cambio y, por ende, lealtad (Ottar Olsen, 2007 en Duque Oliva & Ramírez Angulo, 2014).

Específicamente en el entorno educativo, ser un consumidor leal hace referencia al compromiso por parte del estudiante de reelegir la universidad en el tiempo futuro, así como recomendarla a otros (Cavazos Arroyo & Encinas Orozco, 2016), y ese compromiso de reelegir y recomendar es el indicador más preciso de la lealtad para el entorno educativo (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), donde el compromiso es tenido en cuenta como consecuencia del involucramiento hacia la institución (Cavazos Arroyo & Encinas Orozco, 2016). Horstmanshof y Zimitat (2007),

concluyeron que el compromiso es mayor en estudiantes que se proyectan a estudiar en el futuro, generando de esta manera lealtad a la institución, en la medida que están más motivados y **comprometidos de manera académica, sintiendo un sentido de pertenencia y afecto a la misma**, traducido, como se acaba de mencionar, **en lealtad**.

Es importante mencionar también que el “involucramiento toma muchas formas. Este puede ser cognitivo [...] o emocional” (Solomon, 2017, p. 187), por lo tanto, es por esto **que se puede concluir que la lealtad conlleva a la generación de conexión a través de las relaciones afectivas como motivo adicional al aspecto cognitivo** (González Gallarza, 2016) y comportamental. A su vez, “Bennett y Rundle-Thiele [...] señalan que el involucramiento [...] influye en la lealtad actitudinal” (citados en Duque Oliva & Ramírez Angulo, 2014, p. 176), lo que permite concluir también que “la actitud sí puede predecir la decisión futura de compra” (Russell Bennett & Rundle Thierle, 2002, p. 7).

Imagen 5. Mapa conceptual final de lealtad



Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la imagen 5 se relacionan los conceptos relacionados con la noción de lealtad. Allí puede evidenciarse que el proceso de toma de decisión está influenciado por la lealtad desde las dimensiones cognitiva, afectiva y comportamental (Jacoby y Kyner, 1973 en Ramírez Angulo *et al.*, 2013), según cada individuo. Y donde dichas emociones tienen que ver con el grado de satisfacción y, dependiendo del nivel de satisfacción, se puede comenzar a obtener involucramiento de las personas con la marca, lo cual lleva al compromiso y genera como resultado la lealtad.

2.3.2 Proceso de toma de decisión

Las teorías sobre las decisiones que toma el consumidor, desde la perspectiva del mercadeo, han considerado que la decisión conductual del consumidor en muchos momentos de compra es de manera automática, pero llegan a una conclusión y es que estos comportamientos son muy importantes porque también dependen del entorno donde se toman las decisiones (Akhunjonov & Obrenovic, 2017). Las diferentes investigaciones sobre las preferencias de los consumidores han permitido conocer las causas que motivan las decisiones de compra (Peral Peral, Rondán Cataluña, & Díez de Castro, 2011). Para esto, según la Teoría de la Elección, se deben tener en cuenta tres factores: 1. La personalidad del sujeto, 2. La cantidad de opciones que se tienen y 3. Los criterios de elección de estas opciones (Ben Akiva *et al.*, 1999 y McFadden, 2000, en Peral Peral *et al.*, 2011), puesto que las decisiones que realizan los consumidores a la hora de comprar responden en su gran mayoría a un problema, en el cual algunas veces se analizan pros y contras, pero en otros, las decisiones son netamente emocionales (Solomon, 2017).

De acuerdo a lo anterior, se describe una serie de modelos donde se define la noción de toma de decisión en los consumidores en la siguiente tabla.

Tabla 6. Modelos de toma de decisión

Nombre del modelo	Autor y año	Descripción del Modelo
Modelo de Simon	Simon H., 1960	“Este modelo conceptualiza el proceso de toma de decisiones en tres etapas de actividades: actividad de inteligencia, actividad de diseño y actividad de elección. Simon sostiene que la toma de decisiones es un proceso cognitivo que se puede dividir en pasos simples y secuenciales”.
Modelo de Nicosia	Nicosia F.M., 1966	“Este modelo se concentra en el proceso de comunicación que ocurre entre una marca y un consumidor. Utiliza un flujo de eventos a través de diferentes etapas que se identifican como campos”.
Modelo de Engel, Kollat & Blackwell	Engel J.F., Kollat D.T., and Blackwell R.D., 1968	“Los componentes del proceso de decisión de este modelo de consumidor son los siguientes: entrada, procesamiento de información, proceso de decisión y variables que influyen en el proceso de decisión. El componente del proceso de decisión consta de cinco etapas siguientes: reconocimiento de la necesidad, búsqueda, evaluación alternativa, compra y resultados”.
Modelo de Keeney’s fourstage decision making	Keeney R.L., 1982	“Este modelo de cuatro etapas adopta un enfoque por etapas: estructurar el problema de decisión (generación de alternativas y especificación de objetivos), evaluar posibles impactos de cada alternativa, determinar preferencias (valores) de los tomadores de decisiones y evaluar y comparar alternativas. Este modelo describe las complejidades anticipadas en cada etapa”.
Modelo de Sheth, Newman & Gross	Sheth J.N., Newman B.I. & Gross B.L., 1991	“Este modelo presenta cinco valores de consumo que influyen en el comportamiento de elección del consumidor: valores funcionales, sociales, condicionales, emocionales y epistémicos. Cualquiera o todos los cinco valores de consumo pueden influir en la decisión”.

McKinsey's dynamic model of the consumer decision journey	Court D., Elzinga D., Mulder S. & Vetnik O.J., 2009	“Este modelo es más circular que secuencial y tiene cuatro fases principales: consideración inicial; evaluación activa o el proceso de investigación de compras potenciales; cierre, cuando el consumidor compra marcas; y después de la compra, cuando el consumidor los experimenta”.
---	---	---

Fuente: Akhunjonov & Obrenovic, 2017, p. 8. Traducción propia.

La teoría del modelo tradicional del proceso de toma de decisión se divide en cinco etapas: la primera, es el reconocimiento del problema; la segunda, es el proceso de búsqueda de información; la tercera, la evaluación de alternativas; la cuarta, la compra; y la quinta es el comportamiento posterior a la compra (Akhunjonov & Obrenovic, 2017). Dando énfasis en las etapas, estas se definen de la siguiente manera:

La etapa de **reconocimiento del** problema se basa en la identificación de necesidades, “una necesidad puede ocurrir de inmediato y puede ser un impulso muy básico” (Akhunjonov & Obrenovic, 2017, p. 10), cuando esto ocurre y existe un producto o servicio que satisfaga su insatisfacción, nace el deseo (Akhunjonov & Obrenovic, 2017).

Existe una diferencia entre lo que se tiene y lo que se desea, esto ocurre cuando el consumidor reconoce el problema. El reconocimiento de este problema difiere de acuerdo a las necesidades del consumidor, ya sea por la falta de algo existente o por el anhelo de algo más (Solomon, 2017).

Es aquí cuando se da paso a la siguiente etapa, **búsqueda de información**, la cual es como su nombre lo indica, buscar opciones diferentes que hacen aproximarse a tomar una decisión, esta búsqueda puede ser interna, es decir, de su propia experiencia y externa, indagar a familia, amigos, en internet o en publicidad (Akhunjonov & Obrenovic, 2017). De hecho, “la cantidad de tiempo dedicado a este paso generalmente depende de la experiencia pasada del consumidor con la compra del producto, el riesgo involucrado y el nivel de interés” (Akhunjonov & Obrenovic, 2017, p. 10).

Para el consumidor, la búsqueda de información es un paso fundamental para resolver el problema. Es la actividad previa a la compra y de esta búsqueda dependerá la experiencia de compra del consumidor, ya que esta difiere si el consumidor es novato o experto y del producto o servicio que este busque. El novato se puede enfocar aún más por las recomendaciones u opiniones de sus

familiares y amigos, y el experto, selecciona de manera más profunda teniendo en cuenta más detalles (Solomon, 2017).

En esta etapa, la información es muy importante para el consumidor ya que con esta se le da paso a la tercera etapa: **evaluación de alternativas**. Es aquí donde “el consumidor elige uno de los atributos más importantes en función del cual tomará una decisión final” (Akhunjonov & Obrenovic, 2017, p. 10), ya sea por precio, posicionamiento, calidad u otras (Akhunjonov & Obrenovic, 2017).

La evaluación de alternativas no es fácil debido a la cantidad de posibilidades de elección. Sin embargo, el consumidor sólo puede recordar unas pocas, incluyendo las que tiene determinado que no le gustan. Esto se llama el “conjunto evocado” (Solomon, 2017). La lista de alternativas que tienen en mente los consumidores es muy pequeña, por esto se hace importante para la marca estar bien posicionada para aparecer en esta corta lista (Solomon, 2017, p. 345).

Ahora bien, dentro de las diferentes opciones, el peso que tiene la diferenciación de las mismas es alto, ya que con base es este atributo diferenciador los consumidores prefieren un producto sobre otro (Solomon, 2017). Según esto, existen dos formas de tomar la decisión cuando se trata de compensar los atributos, una es la que tenga más atributos, o la comparación del peso de cada atributo con el del otro producto (Solomon, 2017).

Las creencias compartidas de los consumidores según su entorno, como compañeros de trabajo y familia, también afectan el proceso de toma de decisión, tanto en la etapa de la búsqueda de información como en el análisis de las opciones disponibles (Solomon, 2017). Los miembros de la familia influyen las compras de los familiares. Esta decisión puede ser consensuada entre toda la familia, o puede generar conflicto según los roles de los integrantes. Se debe “entender cómo las familias toman decisiones” (Solomon, 2017, p. 369). En cuanto al enfoque de la universidad, y relacionando el concepto de toma de decisión y lealtad, debe mencionarse también que, para obtener una verdadera lealtad, debe buscarse una conexión no sólo con el alumno, sino también con su familia o con el que toma la decisión, o quien paga la matrícula (Bur, 2013).

El consumidor tiene un contexto en su vida. Las situaciones que se viven en el día a día afectan la dinámica de compra, puesto que determinan cambios en los comportamientos, por ejemplo, un

hombre enamorado compra regalos para mujer que normalmente no compraría y los estados de ánimo de las personas también pueden afectar las dinámicas de compra, dependiendo de si están tristes o felices y estos comportamientos pueden estudiarse para hacer un mercadeo adecuado a las necesidades, según la etapa del proceso de toma de decisión en que se encuentre el consumidor.

De la misma manera ocurre con la imagen personal que tiene ese individuo de sí mismo. Pues para estas decisiones de mercadeo también influye el tiempo psicológico del consumidor, es decir, su personalidad y el significado del tiempo para él, pues existen diferentes formas de significar el tiempo para cada uno y según este pensamiento se adapta una forma de consumir (Solomon, 2017). Partiendo de esto, en el contexto de la Universidad EAFIT, puede suceder que una persona escoja la Universidad de manera reiterativa según su forma de ser y alineación que tiene la Universidad con su pensamiento, así como por la autoimagen por el estatus que genera la Universidad. El contexto entonces puede influenciar en la **evaluación del producto**, así como las características alrededor del producto en sí (Solomon, 2017).

Es relevante entonces para esta etapa el concepto de involucramiento, mencionado anteriormente, concepto que aplica también para la lealtad, debido a que se tiene mayor relación e interés de saber más acerca del producto en la medida en que este sea mayor, porque “la forma en que evaluamos y elegimos un producto depende de nuestro grado de participación” (Solomon, 2017, p. 368). A su vez, también ocurre un mayor involucramiento cuando el costo del producto o servicio es alto (Solomon, 2017). Y, “las decisiones de producto pueden tener un mayor involucramiento si el consumidor cree que habrá un gran riesgo percibido. Esto significa que la persona cree que puede haber consecuencias negativas si él o ella escogen la opción incorrecta” (Solomon, 2017, p. 188).

Así mismo, en la evaluación de las alternativas, el frente de la tienda impacta visualmente en la decisión de compra del consumidor, por lo tanto, en el caso de la Universidad el espacio físico de la misma puede tener impacto en la decisión de escogerla. De hecho, el impacto o no de este espacio físico en el consumidor, depende también de la personalidad de éste, quien buscaría objetos afines a su forma de ser (Solomon, 2017). La atmósfera es tan importante para la Universidad EAFIT, que se diseña de acuerdo al consumidor, por ejemplo, el último diseño del mobiliario y adecuación de las aulas de clase, como los colores escogidos, se realizó con base en una investigación acerca del color que influye positivamente en el proceso de aprendizaje y

enseñanza, porque aumenta la concentración, así como el diseño de cada una de las sillas que ergonómicamente facilitan la atención del estudiante. En la Universidad se puede evidenciar cómo cada construcción del espacio físico tiene un propósito en los estudiantes, donde prima un aspecto holístico combinado de naturaleza, música, paisaje, naturaleza, arquitectura y arte, alrededor del conocimiento y también de la biblioteca. Lo anterior significa un diseño consciente del espacio físico que busca generar un impacto en las personas que lo visitan y “habitan”. Cada elemento está pensado con su razón y fin de inspirar, para así ser «un lugar para permanecer» (Universidad EAFIT, 2019). Por lo tanto, la perspectiva de la expectativa de compra tiene un impacto en la decisión, debido a que si se recibe lo esperado hay satisfacción, pero si no, hay decepción o inconformidad tal cual como ocurre en la lealtad (Solomon, 2017).

La cuarta etapa es el **proceso de compra o elección del producto**: es el proceso de escoger sólo una opción de la larga lista de posibilidades, puede ser tan sencillo como complejo, implicando un proceso mental cognitivo, y se ve afectado por ejemplo de la influencia del resultado de las experiencias pasadas y de las experiencias de la niñez, que evocan tomar una misma decisión (Solomon, 2017). Pero también en algunos casos no es efectivo, porque existen otros aspectos influyentes en el consumidor, pues es aquí cuando el tiempo puede variar entre la toma de la decisión y la compra, dependiendo del tipo de producto, si este es duradero (compra de una casa o un computador) o no duradero (mercado) (Akhunjonov & Obrenovic, 2017), lo cual puede variar el tiempo de la toma de la decisión.

Cuando se da la compra, se termina con la última etapa y es el **comportamiento posterior a la compra**, este paso es la verdadera prueba de la toma de decisión (Solomon, 2017), donde el consumidor realiza una valoración de lo comprado y la satisfacción juega un papel muy significativo, por la recomendación que puede dar de este producto o servicio de la etapa 2 del proceso de toma de decisión (Akhunjonov & Obrenovic, 2017).

Después de haber explicado las etapas del proceso de toma de decisión, se presenta a continuación un punto de vista contrario:

Solomon et al. (2006) criticaron el modelo tradicional diciendo que es una perspectiva racional, pero la gente puede comportarse de manera irracional, «tal proceso no es una descripción precisa de muchas de nuestras decisiones de compra». Los consumidores no

siguen esta secuencia cada vez que compran algo. Los autores hablan de impulso de compra (impulsos que llevan a compras no planificadas en el último momento). Asimismo, los autores argumentan que los consumidores poseen un repertorio de estrategias y eligen una según la situación y el nivel de esfuerzo requerido, el llamado procesamiento constructivo. Además, discuten la perspectiva de la influencia del comportamiento y la perspectiva experimental. (Solomon *et al.*, 2006 en Akhunjonov & Obrenovic, 2017, p. 11)

El concepto de «Decisión de Compra Habitual», “describe las elecciones que realizan los consumidores con poco o sin esfuerzo consciente alguno” (Solomon, 2017, p. 352). Ahora bien, “cuando una persona compra la misma marca siempre, ¿esto significa un hábito o verdadera lealtad al producto? La respuesta es: depende. En unos casos, la explicación es sólo inercia, lo que significa menor esfuerzo” (Solomon, 2017, p. 352). En otros casos, significa amor a la marca. “Amor a la marca es una historia totalmente diferente. Esta describe un patrón de repetición persiguiendo un comportamiento que involucra una decisión consciente de continuar comprando la misma marca” (Solomon, 2017, p. 353). Es decir, que en este último caso, los productos no son reemplazables y si se encuentran agotados, se buscarán en otro lugar hasta encontrar esos productos exactos (Solomon, 2017) y “el perseguir una marca significa amor a la marca” (Solomon, 2017, p. 369). Es decir, inclusive en el proceso de toma de decisión también la teoría académica indica que existe en algunos usuarios, con una inclinación afectiva llamada «Amor a la marca», de la misma manera como existe una dimensión afectiva en la lealtad. Y en el caso en el que sea por inercia, significa un atajo mental donde se toma la decisión más fácil, lo cual es llamado «racionalidad limitada» (Solomon, 2017). Por lo tanto, en el proceso de toma de decisión puede haber tanto un proceso complejo y mental, de amor a la marca o simplemente una decisión habitual.

Finalmente, el proceso de toma de decisión de adquirir de nuevo un servicio en la Universidad, puede ser atribuido a la teoría de Jacoby y Kyner (1973, en Ramírez Angulo *et al.*, 2013), donde en cada uno de los pasos del proceso descrito se pueden evidenciar rasgos de las dimensiones que, de acuerdo a las entrevistas, permitirá determinar si, en la práctica, el individuo pasa por estas tres dimensiones (cognitiva, afectiva y comportamental) a lo largo del proceso de toma de decisión, o si, sencillamente la recompra es un simple acto comportamental inconsciente efectuado por inercia.

2.4 Aspectos metodológicos

2.4.1 Tipo de estudio

La investigación que se llevó a cabo fue una investigación cualitativa, la cual se desarrolla a partir de una problemática general, que se pretende comprender de una manera particular a través de determinado segmento de entrevistados en un contexto específico. Esta investigación cualitativa analiza el discurso de los interlocutores y la representatividad de la muestra no es lo fundamental, porque en ésta, el número de entrevistados depende de la saturación teórica. Lo anterior quiere decir que, “en los estudios basados en la teoría fundamentada, la saturación teórica es el criterio que determina la continuación del muestreo teórico o no. En el método de dicha teoría, la saturación teórica se alcanza cuando la información recopilada no aporta nada nuevo al desarrollo de las propiedades y dimensiones de las categorías de análisis” (Esaú, Suárez, Felipe, & Arenas, 2012, p. 93).

Para este caso, la investigación se realizó con 12 personas por medio de entrevistas a profundidad de 40 minutos aproximadamente. Este grupo está compuesto por 7 estudiantes y 5 graduados, de los cuales 8 personas están solteras, 3 casadas y 1 en unión libre, y la mayoría de ellos está empleados actualmente. Se decidió desarrollar entrevistas a personas individuales para reconocer su proceso de toma de decisión y comprender los elementos de lealtad que impulsan dicha decisión. La mayoría (75%) de los entrevistados se encuentra entre los 23 a 29 años y el restante de los 30 a 35 años, entre hombres y mujeres que residen en la ciudad de Medellín.

Actualmente el 58% está realizando la maestría, mientras que el 42% ya tiene título de posgrado (33% Especialización y 8% Maestría) y, en cuanto a la actividad que realizan, el 83% es empleado. La presentación de los hallazgos se realiza en porcentaje, según la participación de los entrevistados en las respuestas de las entrevistas sobre el total de entrevistados:

Entrevistados	Participación
1 de 12	8%
2 de 12	17%
3 de 12	25%
4 de 12	33%
5 de 12	42%
6 de 12	50%

7 de 12	58%
8 de 12	67%
9 de 12	75%
10 de 12	83%
11 de 12	92%
12 de 12	100%

La estructura de las preguntas para abordar las entrevistas a profundidad, se planteó con base en las categorías principales del trabajo de investigación teórico, es decir, las etapas del proceso de compra del estudiante: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento post-compra; desde las cuales se despliega en cada una de las etapas las subcategorías, es decir, las dimensiones cognitivas, afectivas y comportamentales de cada una de las etapas (Páramo Morales, 2015).

2.4.2 Sujetos

Estudiantes de posgrado y/o egresados de pregrado de la Universidad EAFIT de los últimos cinco años, que sea estudiante actual de posgrado en la misma Universidad, porque es quien ya tomó la decisión de continuar con sus estudios en la misma Universidad.

Entrevistados	Edad	Estado Civil	Nivel Académico	Actividad Actual
Participante 1	29	Casada	Actualmente Maestría	Empleado
Participante 2	30	Casada	Actualmente Maestría	Empleado
Participante 3	24	Soltera	Actualmente Maestría	Estudiante
Participante 4	23	Soltero	Especialización	Empleado
Participante 5	25	Soltera	Actualmente Maestría	Empleado
Participante 6	29	Unión libre	Actualmente Maestría	Empleado
Participante 7	24	Soltero	Especialización	Empleado
Participante 8	35	Casado	Actualmente Maestría	Empleado
Participante 9	24	Soltero	Especialización	Empleado
Participante 10	27	Soltero	Actualmente Maestría	Empleado
Participante 11	30	Soltera	Especialización	Desempleado
Participante 12	29	Soltero	Maestría	Empleado

2.4.3 Instrumentos o técnicas de información

En esta investigación se realizaron entrevistas a profundidad, técnica que se usó para generar datos cualitativos. El instrumento incluyó preguntas asociadas al programa cursado, en el cual el estudiante describió las razones cognitivas y los sentimientos asociados a la Universidad, para evidenciar si existe o no **lealtad** para reelegirla en su proceso de toma de decisión, según el resultado de cada uno de los sujetos.

Se prefiere entrevistas a profundidad en vez de *focus group* para poder obtener una mayor información de los entrevistados, ya que se mantendrá una conversación individual para profundizar aún más en los temas de interés a esta investigación, abordando puntos claves que responden dudas, para así tener como resultado un patrón de sus pensamientos, conductas, comportamientos, etc.; en cuanto al realizar el *focus*, aunque se realice con un moderador, se puede perder un poco el control y las personas se pueden dejar llevar por las opiniones o comentarios de los otros, haciendo que la información no sea tan real, o no se pueda entrar al detalle con cada persona.

Las preguntas se realizaron buscando dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación, donde era fundamental comprender la relación de cada una de las dimensiones dentro de cada etapa del proceso de toma de decisión. Las preguntas del principio buscan conocer al individuo un poco en su entorno, así como sus proyectos de estudio académicos a futuro y, posteriormente, se realizaron las preguntas que responden las dudas de la investigación. De hecho, se hizo una entrevista o prueba piloto a una egresada que hacía parte del segmento, de tal forma que se pudiera validar la correcta interpretación de las preguntas y también se permitiera ensayar la forma de preguntar del entrevistador, que hiciera las preguntas de manera parcial, pero que no influyera en las respuestas del estudiante, y no sesgara ni opinara.

PREGUNTAS
¿Cómo te llamas?
¿Cuántos años tienes?
¿Cuál es tu estado civil?
¿Tienes hijos? ¿Cuántos?
¿Cuál es tu nivel académico? ¿Qué estudiaste?
¿En qué trabaja?

¿Hace cuánto obtuviste tu último título?
¿Cómo te visualizas en el corto (2 años), mediano plazo (5 años)? ¿Vas a estudiar más?
¿Cuál es o fue el nivel de estudios alcanzado por tu padre? ¿Cuál es o fue el nivel de estudios alcanzado por tu madre?
¿Tienes algún amigo cercano y/o familiar que haya realizado estudios superiores en EAFIT y haya influido en tu visión para los estudios superiores? ¿Tu familia influyó en la decisión de seguir tus estudios posteriores en EAFIT?
¿Cuál fue el motivo principal para iniciar un estudio superior? Explícanos
¿Qué tan importante es obtener el título para ti? ¿Consideras que un posgrado podría mejorar tu hoja de vida? ¿Consideras que es necesario hacer un posgrado? ¿Consideras que puede aportar para un buen desarrollo profesional (mayor salario, ascensos, etc.)?
¿La etapa de la vida en la que te encuentras influyó en la decisión de realizar un estudio superior? ¿Tenías algún tiempo límite? ¿Tiene que ver con tu estilo de vida?
¿Consideras que la imagen que tienes de ti mejora con un título?
¿La decisión de estudiar un título superior fue una necesidad o un deseo? ¿Fue por ti o por alguien más?
¿Contaste para realizar tus estudios, con recursos familiares, propios o empresariales?
¿Tenías algún grupo selecto de Universidades? ¿Cuáles? o ¿Sólo pensaste en EAFIT?
¿Revisaste si el pensum satisfacía tus requerimientos?
¿Qué tanto influyeron los servicios adicionales que presta la Universidad dentro del programa?
¿Qué aspectos consideraste en la búsqueda de la información?
¿Tu familia influyó en no buscar más alternativas o, al contrario?
¿Revisaste el precio de las demás alternativas?
¿Cuánto tiempo te demoraste buscando la información?
¿Fue EAFIT la primera elección para estudiar posgrado? ¿Estaba dentro de las 3 primeras opciones?
¿Tuvo algo que ver el beneficio económico de la línea metro? Para ti, ¿Es el precio un factor relevante para tomar la decisión?
¿Fue importante para ti el campus universitario, la ubicación de la sede y los elementos físicos?
¿Considera una variable importante la homologación de materias?
¿Realizaste un proceso de evaluación de alternativas profundo o sencillo? Si no realizaste evaluación de alternativas, ¿por qué fue?
¿Cuáles eran los atributos que comparaban entre las Universidades?
Menciona los 2 primeros atributos más importantes.
¿Fue importante para ti la cercanía y empatía del personal de la Universidad?
¿Fue importante el acompañamiento que recibiste al momento de evaluar la posibilidad de escoger EAFIT? ¿A la hora de tener dudas, la Universidad fue resolutiva con tus inquietudes?
¿La evaluación de alternativas la realizaste solo o influenciado por alguien?
¿Influye el precio en la comparación de las alternativas? ¿Revisaste si las demás Universidades también tenían beneficios económicos?
¿La homologación influyó en la toma de decisión de EAFIT?

¿Cuál fue el motivo principal para que te decidieras por EAFIT?
¿La imagen o reconocimiento o posicionamiento de la Institución fue importante para tomar la decisión?
¿Influyó o no el hecho de haber realizado el pregrado en la Universidad EAFIT?
¿Crees que sientes afecto por la Universidad? ¿Consideras que ese afecto influyó en la elección de la Universidad?
¿Es para ti importante ser Eafitense? ¿Qué es para ti ser Eafitense?
¿Te consideras que haces parte de los que "aman" a EAFIT? ¿Cómo describes ese afecto?
¿La elección de continuar en EAFIT tuvo que ver de alguna manera con el compromiso hacia la institución?
¿Tienes alguna experiencia que recuerdes y que consideres que influyó en continuar en EAFIT?
¿Consideras que está presente la lealtad que tienes con EAFIT a la hora de tomar la decisión?
¿Qué es lealtad para ti?
¿Era el posgrado adecuado para ti? ¿Confirmaste tus expectativas? ¿Te sientes satisfecho de la decisión tomada?
¿Te pareció que el programa cursado obtuvo la calidad esperada?
¿Sigue existiendo la confianza en la institución una vez te convertiste en egresado?
¿Sería importante y beneficioso que la Universidad mantenga la comunicación contigo como egresado?
Después de haber terminado tus estudios, ¿Recomendarías o recomendaste la universidad a tus conocidos y familiares?

El análisis de la información se realizó de manera organizada, según la relación de los conceptos con las respuestas de los entrevistados, validando a través de los *verbatim*, la confirmación o negación de las teorías de las cuales partió esta investigación.

2.4.4 Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo

Mercadeo de servicios permitió en gran medida la comprensión del mercadeo educativo, como bibliografía al trabajo investigado, para entender cómo para la Universidad EAFIT puede ser más relevante el estudio interno de las estrategias que se utilizaron con los estudiantes y cómo esta investigación se relaciona con los conceptos vistos en las asignaturas de la Maestría de Mercadeo, que permitieron el estudio académico para definir si existe lealtad en los estudiantes de la “Línea Metro” de la Universidad.

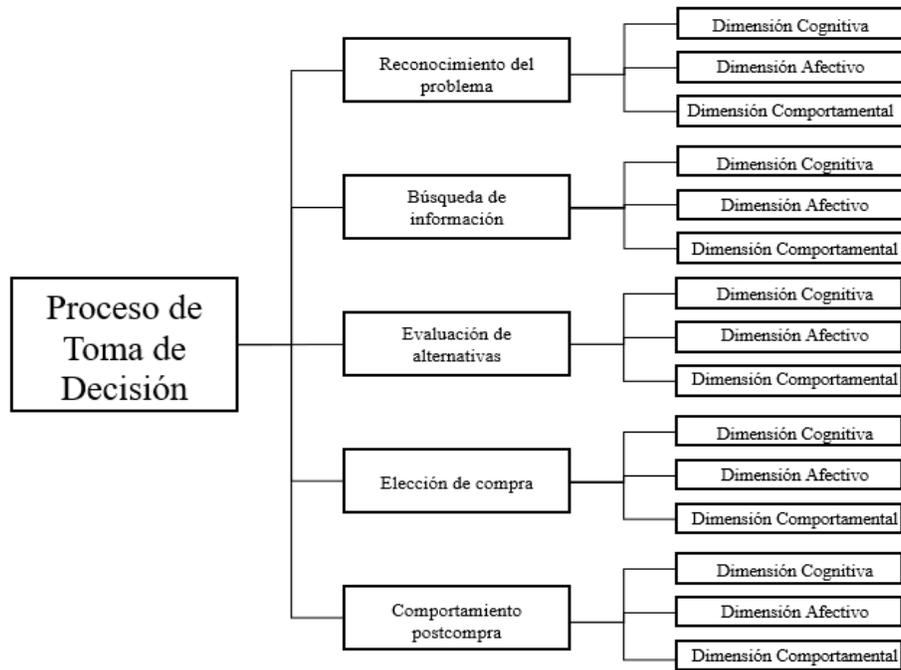
2.5 Productos esperados del trabajo de grado

Con esta investigación se pretende que la Universidad evalúe qué estrategias debe continuar aplicando con sus estudiantes de posgrado y cuáles son las oportunidades de mejora en las que debe trabajar para mantener la lealtad latente en los estudiantes y egresados. De la misma manera, se recomienda que la universidad realice un plan de mercadeo a partir de los diagnósticos aquí encontrados, pues como se pudo evidenciar en esta investigación, hace falta documentar las estrategias bien hechas, debido a que también es importante tener conciencia de lo que se está haciendo de manera correcta. Dejar institucionalizadas las tácticas que funcionan, como por ejemplo, la relación y el contacto con los colegios, lo cual evidencia una conexión muy fuerte de los estudiantes que desde niños tuvieron relación con la universidad, creando un lazo desde pequeños.

3. Análisis de la información

Para dar claridad al análisis que se ejecutó, este se organizó de acuerdo a la estructura de las preguntas para abordar las entrevistas a profundidad, lo cual se planteó con base en las categorías principales del trabajo de investigación teórico, es decir, las etapas del proceso de compra del estudiante: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento post-compra, desde las cuales se despliega en cada una de las etapas las subcategorías, es decir, las dimensiones cognitivas, afectivas y comportamentales de cada una de las etapas que atraviesa cada estudiante en cada etapa, y que responden al análisis de los objetivos específicos. Esto se puede graficar de la siguiente manera:

Imagen 6. Mapa mental presentación de resultados



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Proceso de toma de decisión

3.1 Reconocimiento del problema

3.1.1 Dimensión cognitiva

La mayoría de los estudiantes decidió hacer un posgrado, porque ve un deseo y una necesidad de realizarlo tal como lo indica Solomon (2017), en este caso, se reconoció una necesidad/carencia de realizar un posgrado y un deseo de acceder a un programa para obtener un mayor conocimiento y aprendizaje:

“Sinceramente porque a mí me parece muy importante seguir actualizando el conocimiento. Me di al espacio de seguir aprendiendo” (Participante 2, 2020)

De la misma forma, se ve una relación con el concepto de “Autoimagen” de Solomon (2017), pues aquí se refleja que los estudiantes quieren también obtener un mayor nivel académico que les

permita mejorar la imagen que tienen de sí mismo, así como para el entorno laboral, porque les permite un mejor desenvolvimiento:

“Sí, obviamente eso apoya y ayuda a mejorar la hoja de vida, pero no lo hago por eso en realidad, lo hago porque me gusta hacerlo. Pero sí, obviamente eso mejora la hoja de vida y eso pesa” (Participante 4, 2020).

3.1.2 Dimensión afectiva

Durante la etapa de reconocimiento del problema, en la dimensión afectiva, se puede evidenciar cómo además de los deseos cognitivos de obtener un reconocimiento mediante el título en el mercado laboral, para los estudiantes es igual de importante obtener una validación propia de conocimientos y preparación en la formación profesional desde lo interno. Aquí se evidencian motivos como validaciones más a nivel personal, como el deseo de aprender, de aplicar de manera diferente lo aprendido y de especializarse para tener una mayor capacidad de preparación. En esta etapa de reconocimiento del problema, se identifican más deseos que necesidades (Akhunjonov & Obrenovic, 2017), es decir, emociones dirigidas a una meta (Kleinginna y Kleinginna, 1981), lo cual está asociado con lo afectivo de manera directa, resolviendo objetivos personales (Solomon, 2017). Los siguientes comentarios hacen alusión a esto:

“Sí, pero es que yo más que la imagen profesional, digo que es la vigencia y el conocimiento” (Participante 2, 2020).

“Pero ni siquiera profesional, sino más personal. Es porque yo siento la necesidad de hacerlo, porque me parece importante y porque me valida a mí un montón de cosas internas” (Participante 2, 2020).

La siguiente estudiante también valida la preparación como algo interno más que algo superficial:

“Cuando uno se desenvuelve día a día en el trabajo (...) si uno ya tiene un conocimiento un poco más amplio y especializado sobre cierto tema, en este caso entonces mercadeo (...)

Yo creo que ahí también pesa porque uno da comentarios todavía más razonables, con mayor sentido, como de mayor peso y conocimiento” (Participante 4, 2020).

De esta manera, según esa autoimagen que cada individuo tenga de sí, le nace un requerimiento que influye sobre el comportamiento de compra, efectuando en este caso para los estudiantes, la adquisición de estudios superiores.

3.1.3 Dimensión comportamental

El caso comportamental de las dimensiones, está asociada, según Jacoby y Kyner (1973, en Ramírez Angulo *et al.*, 2013), a la repetición y frecuencia de la compra. Es decir, que tiene que ver con el acto en sí de efectuar la compra. Esto es, puede que exista una conexión cognitiva y afectiva, pero sin la compra real no hay lealtad. La lealtad conlleva las tres dimensiones juntas. En este caso, la dimensión comportamental se investiga consultando de quién son los recursos con los que se efectuó la compra, de forma que se pueda mapear qué tan relevante es el beneficio económico para el estudiante. Porque como se ha mencionado antes, los descuentos económicos motivan un comportamiento (Sánchez Casado & Tomaseti Solano, 2012). En este caso, según las entrevistas realizadas, estos estudios se pagan con recursos propios en 4 casos y, mixtos, con apoyo de recursos familiares en 7 casos, así como también hubo un caso de una beca.

3.2 Búsqueda de información

3.2.1 Dimensión cognitiva

Dentro del proceso teórico de Jacoby y Kyner (1973, en Ramírez Angulo *et al.*, 2013), se comienza con un proceso cognitivo en el cual se encuentran los siguientes resultados de las entrevistas a profundidad, donde el 33% buscó en otra Universidad, pero la mayoría, es decir, el 67% estaba decidida a continuar en EAFIT sin ni siquiera tener en cuenta otra universidad. Los comentarios de los estudiantes son determinantes en referencia a por qué tenían la decisión por la Universidad:

“No, solamente pensé en Eafit, es que me gusta mucho Eafit” (Participante 11, 2020)

“No, en realidad nunca tuve otra opción. Ni siquiera investigué, pues, como estudiar la especialización en otra universidad o en el exterior, no. Estaba muy segura de que quería en EAFIT. E hice todo el proceso para hacer la especialización en la universidad, no investigué ninguna otra universidad ni nada por el estilo” (Participante 4, 2020)

“Digamos que fui súper tranquila a ojo cerrado, porque en realidad yo siento una afinidad por la U” (Participante 3, 2020).

De la misma manera, así ya se tuviera definida la Universidad, los estudiantes buscan a nivel cognitivo, que el pensum alcance en la presentación de su programa temas de interés y conocimiento necesarios. Es decir, aunque tengan definida la universidad, esta decisión va de la mano de que el pensum sea atractivo para el estudiante, puesto que el 100% de los estudiantes entrevistados hizo una búsqueda previa del mismo. Finalmente, para la dimensión cognitiva, estar convencido de los motivos por los cuales se está satisfecho con la experiencia previa, es lo que permite la futura compra nuevamente a la misma institución (Beardi, 2000 en Delgado Ballester, 2004). Con estos resultados se evidencia que existe lealtad, según la investigación teórica realizada, en donde se puede hablar de lealtad, toda vez que estos no tengan en consideración a otras instituciones, tal como lo afirma Kotler (2003); sin embargo, bajo los teóricos principales de esta investigación, Jacoby y Kyner (1973, en Ramírez Angulo *et al.*, 2013), debe no sólo ser leal a nivel cognitivo, sino también afectivo y comportamental, lo cual, con respecto a estas otras dos dimensiones, se responderá más adelante.

3.2.2 Dimensión afectiva

En la búsqueda de información se encuentra en los estudiantes que la mayoría tiene en cuenta aspectos más subjetivos que objetivos. Aquí es el involucramiento el que termina influyendo en la decisión comportamental. Se puede evidenciar que existe un afecto de parte de los estudiantes en un entorno de confianza que genera razones emocionales para continuar leales a la universidad (Erciş, Ünal, Candan, & Yıldırım, 2012). Expresiones como amor, sueños, “me enamoré”, representan un vínculo emocional, agradecimiento, oportunidades, entre otras, como el comentario a continuación:

“Yo siento que casi todo lo que tengo, lo tengo gracias a Eafit, porque primero formó a mi papá, ¿cierto? Y gracias a la formación de él, pues, él tiene su trabajo, sus ingresos, etc., entonces yo creo que nos ha dado demasiadas oportunidades. Segundo, me formó a mí. Tercero, becó a mi hermana, pues, todo lo que es para mi hermana es como si me lo dieran a mí, a ella la becaron en la maestría, la becaron en su doctorado, pues, un doctorado vale una millonada impresionante, entonces el hecho de que a mi hermana le estén dando esas oportunidades de seguir con sus estudios y con su investigación y todo eso, me hace sentir muy agradecida. Segundo, mi hermana es profesora de Eafit, entonces yo como que, por un montón de lados siento un vínculo emocional súper grande con Eafit” (Participante 5, 2020)

Y en este orden de ideas, es importante relacionar la corriente teórica de Beardi (2000), cuando menciona que las personas se relacionan de manera afectiva con las marcas, tal como lo hacen con otros seres humanos (citado en Delgado Ballester, 2004, p. 21).

Otro comentario:

“Sí, sí sale más económico hacer la especialización... yo ya había hecho la carrera allá, entonces claro, hice el énfasis y la línea metro y, pues claro, me homologaron muchas materias, pero que yo dijera que ese fue el detonante para hacer la especialización en Eafit, no. Es como..., yo creo que es como un amor que le tengo a la universidad y es un plus, de verdad que me disfruto ir a Eafit y también los profesores me han gustado mucho (...) De hecho yo me sueño siendo profesora en Eafit, porque es un amor que le tengo” (Participante 4, 2020)

Y otro comentario:

“Yo ya había estudiado varios años inglés y me gustaba mucho la universidad, aparte tenía el programa académico que yo quería, entonces como que todo junto hizo que yo me decidiera por Eafit” (Participante 5, 2020)

Debido a este tipo de comentarios de los estudiantes es donde se puede ver una relación en la dimensión afectiva que genera la conexión de reelección de la universidad, gracias a este sentimiento.

3.2.3 Dimensión comportamental

Con respecto a la etapa de búsqueda de información, existen dos aspectos que se tuvieron en cuenta dentro de las entrevistas a profundidad y son: el precio y el tiempo de búsqueda. Estos dos, dado que según la teoría, este tipo de aspectos tienen relevancia en un proceso de toma de decisión. Para los estudiantes que mencionan el tema de precio, es importante también mencionar que debido a los planes de fidelización prestados por la universidad, que permiten incentivos y descuentos económicos, existe la línea de estudiantes que, basándose únicamente en la dimensión comportamental, sólo escoge la universidad por el tema de precio (Mimouni y Volle, 2010 y Wendlandt y Schrader, 2007 en Sánchez Casado & Tomaseti Solano, 2012), como se puede ver en el siguiente comentario:

“Pues mirá, costo-beneficio. Por el programa metro, ¿el programa metro a mí qué me decía?, o, sea, haces una inversión menor en plata y en tiempo. Entonces lo que yo estaba buscando era chulear un requisito, listo, salgo súper rápido y súper fácil” (Participante 6, 2020)

Y con respecto al tiempo, el tiempo que se dedica a la compra explica tanto el nivel de interés (Akhunjonov & Obrenovic, 2017) del estudiante, en este caso, la importancia o riesgo del producto o servicio a comprar (Akhunjonov & Obrenovic, 2017); es decir, de la adquisición de un título superior y de la vivencia pasada, donde en este caso el 25% tomó la decisión en un mes, el 17% en semanas y el 58% restante de manera inmediata.

3.3 Evaluación de alternativas

3.3.1 Dimensión cognitiva

En la etapa de evaluación de alternativas, se encontró un comentario que refleja que ni siquiera se realiza evaluación de alternativas, porque ya se tiene clara la elección, según Solomon (2017), en

ese proceso cognitivo, el consumidor solo tiene una pequeña lista de opciones; por lo tanto, el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor es lo que permite una reelección casi inmediata de la universidad, como es el caso del comentario a continuación:

“Para pregrado ya había estudiado, pues, varios años inglés y me gustaba mucho la universidad, aparte, tenía el programa académico que yo quería, entonces todo esto junto hizo que me decidiera por Eafit” “Para el posgrado, pues sí influyó el hecho de que ya venía con el énfasis en mercadeo y tenía una oportunidad de hacerme un ahorro, ¿cierto? O de haber tenido una parte del camino recorrido, ya por el simple hecho de haber tenido el énfasis en el pregrado, que me valían un semestre para la especialización, entonces yo dije: ‘listo, ya aquí hay una parte recorrida, ya esto no lo tengo que pagar’ y, pues, lo percibí como ventajas importantes y por eso decidí seguir haciendo el programa en la universidad y, porque le tengo mucho cariño a la universidad, entonces tampoco me hizo falta, no quería tampoco conocer otras, estaba muy contenta también en la U” (Participante 5, 2020)

Se ve que en la universidad realizan un proceso de evaluación de experiencias pasadas, que facilita la decisión por satisfacción y convicción de continuar en la universidad, pasando de inmediato al proceso de compra o elección del producto, desde el cual, indiferente a todas las opciones, se tiene en la mente sólo una. Esto igualmente implica un proceso cognitivo, en donde hay razones para escoger la universidad por parte de los estudiantes, tales como sus vivencias en la universidad, así como los profesores que tuvieron en el pregrado. Inclusive aspectos como calidad humana y también la calidad de los profesores, que tiene que ver con el proceso cognitivo, lo cual se evidencia en el siguiente comentario:

“Mirá, yo noto que Eafit y, no sé si de pronto otra persona dice esto, o si soy la única, pero noto que en Eafit hay calidad humana. O sea, me encantan todas las personas que trabajan y hacen parte de la universidad, me encanta ese espíritu que tienen de calidad humana... y eso lo noto desde la portería, o, sea, cuando a los porteros los saludo y siento calidad humana, y eso a mí me mata... los profesores también, las personas que trabajan limpiando las instalaciones... todo... creo que todo eso en un conjunto completo. Y lo otro es que también es una universidad muy buena, con profesores muy buenos... y ¡claro!, cuando

uno está buscando aprender más y ampliar su conocimiento, uno necesita también una persona, que es el profesor en este caso, con el cual uno tiene más contacto y le está enseñando a uno todos los temas; uno necesita, digamos, ese perfil y ese rol bien metodológico, que sepa bastante, que uno sepa que tiene mucho por aportarle a uno y efectivamente en Eafit he encontrado ese tipo de profesores, y por eso también me gusta tanto” (Participante 4, 2020)

Esto, según Bur (2013), es el reflejo de lograr que los estudiantes continúen en la universidad durante toda su vida académica a través de la lealtad.

Es evidente que según los siguientes *verbatim*s de los estudiantes, “existen 3 antecedentes: cognitivo, afectivo y de comportamiento” según González Gallarza (2016, p. 3), pues a la vez que justifican los aspectos cognitivos relevantes para reelegir la universidad, en sus frases no está ajeno el afecto que sienten por la misma. En la evaluación de las alternativas, una de las razones por las cuales los estudiantes prefieren EAFIT es por el espacio físico:

“En la universidad cuando estoy utilizando algunos laboratorios o la biblioteca, yo digo, pues, ‘qué nota’, o estos súper edificios, la infraestructura, o que nunca me dejan varada con bases de datos, pues todo lo que he necesitado, todo lo he tenido” (Participante 5, 2020)

“Sí, muy importante el campus. Me encanta sentir la sensación de que todo es nuevo, que cada día crece más. De que innovan con las sillas, desde el tapete, desde la pintada, o sea, tú ves y es pintado de azul porque el azul es más cálido. La sensación no sé qué pueda tener, pero creo que tienen en cuenta todos esos detalles para que uno como estudiante se sienta completamente cómodo. Es decir, yo a veces decía: para qué me voy a ir a trabajar a otro lado. Yo trabajo desde la casa, me voy para Eafit a trabajar. Yo siempre llegaba temprano a clase, porque me iba para allá desde temprano, a algún lado a estudiar y de ahí me iba para la clase” (Participante 1, 2020)

Solomon (2017) indica que el "frente de la tienda" tiene un impacto visual en el consumidor y, esto llevado al espacio físico de la Universidad, se comprobó que sí tenía que ver como atributo

de la decisión. Se evidencia una relación de la personalidad del estudiante con el propósito de la universidad, evidenciándose también, como lo dice Solomon (2017), una relación entre la personalidad y la atmósfera.

3.3.2 Dimensión afectiva

Al momento de evaluar las alternativas, debido a que la mayoría de los estudiantes entrevistados estaban decididos por EAFIT, las preguntas al respecto fueron las razones por las cuales su alternativa ya estaba evaluada. Según las respuestas de los estudiantes, se puede evidenciar factores de la dimensión afectiva en la mayoría de ellos:

“Le tengo mucho cariño a la universidad, entonces tampoco me hizo falta ni quería conocer otras, **estaba muy contenta** en la U” (Participante 5, 2020)

“Pues no sé, yo te hablo desde mi carrera. Todos los profesores son lo máximo. Yo los amo a todos, y todos son muy especiales, y todos son muy de querer, a favor de nosotros” (Participante 3, 2020)

“Yo noto que en Eafit hay calidad humana” (Participante 4, 2020)

“Total, es que eso no es una universidad, es la casa de uno. Yo creo que uno crece, por así decirlo, con muchos estereotipos de lo que es Eafit, desde lo que ve el mundo exterior, por su costo de ingreso, por todo lo que es, seamos honestos... Pero cuando uno realmente entra o por lo menos en mi pregrado, es totalmente ajeno a lo que dicen muchas personas de que es muy clasista, muy de esas cosas, no. Allí somos todos una familia, todos nos conocemos, todos nos apoyamos, sea lo que sea, quien sea y donde sea, no tiene nada qué ver. Aquí estamos para construir y aprender todos, es una familia y se siente por parte de todos los profesores, de las personas del taller, eso es muy bonito. Yo creo que pocas carreras lo sienten así” (Participante 7, 2020)

Teniendo en cuenta la investigación, las emociones predicen la lealtad (Bigne & Andreu, 2004), y las marcas pueden relacionarse con las personas del modo que lo hacen con las personas (Delgado Ballester, 2004), es por esto que palabras como "calidad humana", se hacen familiares para los estudiantes al pensar en EAFIT en esta dimensión afectiva. Además, según se acaba de ver en el *verbatim* anterior, **hay un gran afecto por los profesores que les han dado clase durante sus estudios allí.**

3.3.3 Dimensión comportamental

A nivel de la dimensión comportamental, realmente los incentivos son el beneficio del costo que genera ahorro y tiempo, la homologación de las materias del énfasis y el tiempo invertido ya. Por lo tanto, según los autores Mimouni y Volle, 2010 y Wendlandt y Schrader, 2007 en Sánchez Casado & Tomaseti Solano (2012), los beneficios económicos a través de descuentos tienen relación, en el caso de los estudiantes entrevistados, con la dimensión comportamental, debido a que efectivamente realizaron la recompra con base en este beneficio (Sánchez Casado & Tomaseti Solano, 2012). No se puede dejar de lado que este ahorro es un ítem significativo para los estudiantes:

"O, sea, desde que sabes que te estás ahorrando un millón de pesos para mí es ganador"
(Participante 1, 2020)

"Tenía una oportunidad de hacerme un ahorro, ¿cierto? O de haber tenido una parte del camino recorrido ya, por el simple hecho de haber tenido el énfasis en el pregrado que me valían un semestre, eh, creo que era, sí un semestre ya para la especialización, entonces yo dije: 'listo, ya aquí hay una parte recorrida, ya esto no lo tengo que pagar' y, pues, lo percibí como ventaja importante y por eso decidí seguir haciendo el programa en la universidad"
(Participante 5, 2020)

"Por el beneficio y la homologación de la materias, por precio y porque se continuaba en la universidad, además de que la especialización y maestría se diferencia por los profesores, muy tesos" (Participante 10, 2020)

3.4 Elección de compra

3.4.1 Dimensión cognitiva

La elección de compra realmente tiene un alto impacto cognitivo, debido a que para los estudiantes existe una gran satisfacción que permite un convencimiento de recompra (Beardi, 2000 en Delgado Ballester, 2004). Es decir, se hacen visibles elementos como la homologación y oportunidades de calidad y renombre que generan seguridad para la elección de EAFIT, mediante una toma de decisión con fundamento (Delgado Ballester, 2004). Con respecto a la cantidad de opciones que tienen, en la mayoría, se responde: solo una y es EAFIT (Solomon, 2017):

“No pregunté, estaba totalmente decidida como egresada que era la Universidad que quería... creo que hacen una muy buena labor en los pregrados” (Participante 1, 2020)

Este mismo comentario también se ve reflejado como un aspecto cognitivo, donde también se evidencia un trabajo bien hecho por parte de la universidad, dando a conocer, desde antes, los programas de posgrado que van instalando ese pensamiento en los estudiantes:

“Pues, fue un mensaje medio subliminal, en la universidad siempre hay en admisiones un tipo de *brochure* y uno puede mirar qué puede seguir estudiando” (Participante 11, 2020)

Según lo investigado, también se mencionó la importancia de comunicar dichos beneficios para el éxito de las estrategias, por lo tanto, aquí se puede resaltar un retorno a la acción táctica de la estrategia por parte de la Universidad (González Muñoz, 2009).

“Lo que te decía, ellos fidelizan muy bien porque dicen perfecto, ya terminaste tu carrera. Recuerda que te valemos dos o tres materias de las que viste para que sigas con tu posgrado. Te atan inmediatamente, te incentivan a seguir. Entonces yo creo que esa para mí, esa es la mejor” (Participante 1, 2020)

No es ajeno también que beneficios de fidelización conlleven a la obtención de esta lealtad, cuando para los estudiantes la comunicación desde el pregrado de los beneficios de realizar la “Línea

Metro” va generando en ellos una proyección desde su entrada a la universidad. Esto da como resultado un programa metro exitoso, aumentando cada vez la clasificación de los estudiantes, a la vez que obtienen un título más (González Muñoz, 2009). Esto, además, va acompañado cognitivamente de un beneficio económico imposible de no mencionar, debido a que para los estudiantes se hace fundamental esta “Línea Metro” de manera racional, debido a la oportunidad y ventaja, ya tan mencionada, de economizar tiempo en la homologación y, por ende, dinero (Mimouni y Volle, 2010 y Wendlandt y Schrader, 2007 en Sánchez Casado & Tomaseti Solano, 2012).

Adicionalmente, en el aspecto cognitivo, de las ventajas de la universidad, está su reconocimiento, puesto que a la pregunta si éste es importante o no, hay esta respuesta:

“Sí, sí es importante también para mí. Es importante. Porque es bueno, por ejemplo, cuando uno está presentándose a cualquier vacante o cualquier posibilidad laboral, es bueno que, si uno dice que tiene tal estudio, la persona reconozca dónde estudió, ¿cierto?, que no sea desconocido para esa persona la institución de la cual uno egresó. Es importante. Pero tampoco es que le dé tanto peso a eso, la verdad. Pero sí, no desconozco que también es importante” (Participante 4, 2020)

3.4.2 Dimensión afectiva

En esta etapa de elección de compra, es donde se observan más rasgos de lealtad con respecto a los motivos de la dimensión afectiva, que demuestran una intención de afecto para comprar una misma marca (Valencia Pozo & Castillejo, 2011, p. 53). Para González Gallarza (2016), el afecto es necesario además del conocimiento por la oferta, para poder decir que un usuario es leal, evidentemente esto, junto con que haya recompra. En este caso, así como lo dice ella, “que demuestren cariño por la marca” se puede ver en los *verbatim*s que hablan de amor, orgullo, gusto, felicidad, agradecimiento, palabras que demuestran el afecto que sienten los estudiantes por la Universidad y que influyó en esta etapa de elección de compra. Se hace relevante el valor que se le da a un aspecto afectivo como el agradecimiento, porque se es consciente de este. Por ejemplo:

“Siento amor ¡pero así, exageradamente!..., me siento cómoda, me siento como en mi salsa, me encanta estar allá. Yo prefiero mil veces las clases presenciales a las clases virtuales... en este momento, como te dije, estaba haciendo la maestría y me tocó ya, en ese momento, estoy viendo clases virtuales, pero obviamente prefiero mil veces estar en la universidad... Y siento amor, siento gusto al estar allá..., me siento feliz al estar en la universidad y siento felicidad por Eafit y **todo lo bonito lo siento por Eafit**” (Participante 4, 2020).

Adicionalmente, según Horstmanshof y Zimitat (2007), existe lealtad desde que haya un compromiso a continuar estudiando en la universidad, sin embargo, es muy importante aclarar un descubrimiento desde las entrevistas realizadas y es el siguiente: La definición de la palabra compromiso para los estudiantes entrevistados significa más que todo sentido de pertenencia, pues el compromiso entendido desde el significado de estar “obligado a”, no lo ven ni lo quieren ver de esa manera. No se sienten comprometidos en ese sentido de la palabra. Realmente en esta palabra su intención o involucramiento es visto como resultado cognitivo positivo, adicional al afecto que nace como intención, mas no como un deber. Por lo tanto, sí hay una intención de, o un querer o deseo de continuar en la universidad, por el sentido de pertenencia generado gracias a todos los aspectos positivos mencionados, cuando se refieren a la palabra compromiso, más no una obligación.

“Sentido de pertenencia, como ese cariño que se transforma en esas ganas de no ser indiferentes con lo que le pase, por ejemplo, a la universidad. ¿Me entiendes?, no es como que ‘Ay sí, pasé súper rico en la universidad...’ Mis amigos, sí claro, muy chévere, pero un poquito más allá, es querer realmente la institución como tal. Yo tengo sinceramente sentimientos de agradecimiento, ganas de proteger, de cuidar. Por ejemplo, si yo escucho un mal comentario, invito a que se reflexione sobre ese comentario. No para eliminarlo, porque yo siento que de eso se trata, que todos pensamos muy distinto, pero sí para sembrar una semillita para mirar, en cambio, cómo pienso yo. En ese sentido, con el tema de proteger, me refiero al tema de cuidar el nombre de la U. El sentido de pertenencia: de si algo pasa, pues también me va a doler a mí. No es como que: ‘Ah, eso no me pasó a mí entonces no importa’, ¡no!, si hay problemas en la universidad, entonces uno dice ¡Qué tristeza!, porque es la universidad. Entonces sí, siento que es un afecto que se transforma

no solamente en cariño, como por las personas que hay, sino porque realmente se transforma en otros, otros ejercicios que, no son afectos directamente, pero que sí muestran un interés” (Participante 3, 2020)

“Sí, total, tengo mucho sentido de pertenencia. Uno le coge cariño al alma mater, pues desde temprano, tal vez no todos, pero yo sí, hasta guardo relaciones con académicos, con profes, con directivos, con gente del CEC; a uno le hacen sentir en casa cuando uno va, es un proceso, siempre fui de grupos estudiantiles, se volvía la vida de uno, formó parte de un proceso de vida pues. (...) Eafit aparte de ser una universidad, es una escuela de vida, entonces ser Eafitense en el mercado significa mucho, personalmente para cada graduado yo no sé lo que significa, pero para el mercado significa mucho, el hecho de ser Eafitense lleva esa carga académica y de buen nombre allí detrás, entonces sí es súper importante ser y sentirse Eafitense” (Participante 12, 2020)

“Estoy desde súper joven. Yo entré a la universidad casi a los 18 años, en este momento llevo 17 años en la universidad entre estudiante y empleado, entonces el sentido de pertenencia que uno desarrolla como estudiante es grande, ser o haber sido estudiante y ser empleado, creo, es un sentimiento mucho más grande. Entonces, tengo un sentido de pertenencia muy grande hacia la universidad, soy orgullosamente Eafitense, de formación, en mi labor... **Yo en Eafit soy feliz.** Eso prima sobre cualquier otra cosa. Al margen de cuánto ganes, dónde trabajes, si no estás feliz, estás perdiendo el tiempo. Eso me ayuda mucho a ni siquiera tener que considerar otra opción, porque las otras opciones estarían más por fuera de la ciudad, que aquí mismo. Sin decir con esto que las demás universidades locales sean malas, porque también son universidades muy buenas, de gran calidad, pero para mí **Eafit es Eafit**” (Participante 8, 2020)

Por lo tanto, generando relaciones de largo plazo, sí se evidencia un involucramiento en estos estudiantes que destacan las características positivas de la institución (Duque Oliva & Ramírez Angulo, 2014, p. 175), en donde hay una influencia de las vivencias personales, sociales y situacionales, pero **sin crear un compromiso psicológico, sino una satisfacción**, como lo afirma Ottar Olsen, (2007, en Duque Oliva & Ramírez Angulo, 2014), condición que genera finalmente

la lealtad. Es claro que el resultado de las entrevistas demuestra la definición de Baptista & León (2013), para quienes, además de la repetición de la compra, existe una actitud emocional que permite la toma de decisión hacia la misma marca.

3.4.3 Dimensión comportamental

Teniendo en cuenta la definición de la etapa de elección de compra con base en los comportamientos pasados, se habla en este análisis de experiencias pasadas que generaron recuerdos y antecedentes para tomar la decisión, porque la cuarta etapa es el proceso de compra o elección del producto que tiene en cuenta dichas vivencias. Por lo tanto, en los estudiantes entrevistados se puede ver una conexión de recuerdos, tanto de lo vivido en el campus de la universidad, como de los compañeros y, sobre todo, priman los recuerdos sobre los profesores en las respuestas, al hablar de estrategias metodológicas, comprensivas y de enseñanza, que dejan marcada nuevamente esa calidad humana, anteriormente mencionada, que es importante para algunos de los entrevistados.

“Qué me marcó... yo creo que tuve un profesor que lo vimos también en la maestría, que es Monroy... Y eso me enseñó que todo es negociable y hoy en día soy jefe, y creo que la gente que trabaja conmigo le gusta porque soy muy estricta, pero negocio. Y de eso se trata la vida, todo se negocia. Pues, uno con los hijos, con la familia, todo es un negocio... el esposo, yo creo que la palabra vida es negociar. Negociar la felicidad, negociar la tranquilidad. Negociar absolutamente todo y creo que eso lo aprendí también en la universidad y es hablar con claridad, hable claro y negocie y todo se resuelve. Entonces creo que esa fue una de las buenas experiencias que tuve también como una joven, empezando a trabajar, no sé, a vivir” (Participante 1, 2020)

Existe un caso de los 12 entrevistados que expresó todo el tiempo que el único motivo por el cual reeligió la universidad fue por un tema de costo y tiempo, es por esto que este caso es el ejemplo perfecto de un estudiante que únicamente tomó la decisión debido a la dimensión comportamental, y en donde no hay conexión con la dimensión cognitiva ni afectiva, en tanto no le convence la universidad en razones ni tampoco siente afecto por la misma:

“No, fue un tema de costo beneficio. Plata y tiempo” (Participante 6, 2020)

Sin embargo, la mayoría expresa definiciones de lealtad que respaldan que recomendaría la universidad como muestra de esa lealtad, entendiéndose esta recomendación dentro de esta dimensión comportamental, por el hecho de que lleva efectivamente a la acción:

“Sí lo veo como lealtad, o sea, yo veo que recomendar a Eafit es ser leal hacia la marca, pero no es que sea una obligación mía, sino que eso es una relación de gana - gana” (Participante 4, 2020)

“Lealtad para mí es quedarme, o sea, desde la perspectiva de consumidora es tener una marca que me guste lo suficiente, quedarme con ella, que no me vaya con ninguna otra, así me ofrezca algo muy similar, y que yo la recomiende” (Participante 5, 2020)

“Lealtad es estar firme con alguien o con algo, mantenerse, ser fiel a lo que uno es, a lo que uno cree” (Participante 9, 2020)

“Yo no cambio la universidad por absolutamente nada, yo siempre defendiendo a Eafit frente a cualquier otra universidad” (Participante 10, 2020)

3.5. Comportamiento post-compra

3.5.1. Dimensión cognitiva

El 83% de los entrevistados se siente satisfecho con la calidad de los posgrados.

“Sí, sí, claro que sí, definitivamente” (Participante 3, 2020)

“En experiencia académica tuve muchos profesores muy increíbles en las 3 etapas, eso lo recuerdo mucho, materias que me han marcado hasta el día de hoy y profesores también” (Participante 12, 2020)

"Sí y profesores de calidad también" (Participante 1, 2020)

Con respecto a la satisfacción, se explicó en el marco teórico que tiene un precedente, y es la emoción (Bigne & Andreu, 2004). Según la emoción, durante la experiencia de servicio recibida se genera una calificación ya sea agradable o desagradable. Evidentemente al ser agradable genera satisfacción, la cual es mucho más probable que conlleve a la lealtad. Sin embargo, si el resultado de experiencia genera una emoción desagradable, no se da satisfacción ni tampoco lealtad (Bigne & Andreu, 2004). Precisamente en estos dos casos del 17% restante que no recomendó, se evidencia no lealtad, puesto que sus comentarios frente al programa son de no haber estado satisfechos, por tanto, en la dimensión comportamental no habrá recompra.

Es decir, si hay una desconexión entre la dimensión cognitiva o afectiva, ésta puede afectar directamente la dimensión comportamental, ocasionando la no recompra. Como sucede aquí, donde en una de las entrevistas, a pesar de que para las veces anteriores hubo un afecto fuerte y cognitivo positivo frente a la marca EAFIT, que generó recompra, su última experiencia en ese programa no fue gratificante, por lo cual no volvería a comprar ese programa específicamente. Y los motivos son razones tanto de la dimensión cognitiva, debido a la no satisfacción del programa, como razones de la dimensión afectiva, que se refleja en comentarios como:

“Me sentí subvalorada” (Participante 2, 2020)

Por lo tanto, incumpliendo una de las 3 dimensiones bajo la corriente teórica estudiada, se determina que en este caso se generó una estudiante no leal; es decir, teóricamente, se interrumpió la lealtad debido a la falta de satisfacción del programa. Soportado esto con las entrevistas, que corresponde al 17% de entrevistados que hace críticas constructivas al programa de Maestría:

“Sí. Sin embargo, esa lealtad va a morir, porque siento que ya también es importante abrir los horizontes y abrir, digamos, el espectro. Yo siento que por la misma experiencia de la maestría, quedé muy retada a mirar otro tipo de aprendizaje y no solamente estudiar en Eafit. Yo creo que si más adelante hiciera otro tipo de estudio creería que no va a ser en Eafit. Pues de pronto si es un diplomado, un curso sí. Pero si voy a hacer una maestría, nunca, porque en serio siento que me sentí subvalorada. La universidad es una nota, yo la

recomiendo. Para la maestría de mercadeo no tanto, pero, de resto sí. Más que la Universidad, yo creo que es ese programa” (Participante 2, 2020)

3.5.2 Dimensión afectiva

En esta etapa de comportamiento post-compra bajo la óptica de la dimensión afectiva, se realizaron preguntas acerca de la confianza del estudiante con la Universidad y también si consideró el programa de calidad o no, puesto que dependiendo de si hubo calidad o no, se puede decir que hay confianza en la Universidad. Así lo expone este comentario con respecto a la calidad de la Universidad, que se repite en el 83% de los estudiantes:

"Lo sentí excelente, ¡claro que sí! creo que es el posgrado ideal" (Participante 4, 2020)

Con respecto a la confianza:

"Exacto, sí, tengo mucha confianza con la universidad" (Participante 4, 2020)

"Me encanta, pues siento que es mi casa. Yo siento que, si en algún momento estoy perdida y, no sé, si no recuerdo nada, solamente digo lléveme a Eafit, y ya llegué a la casa, puedo dormir ahí perfectamente y me siento en confianza... Entonces creo que eso es lo que uno necesita con una universidad" (Participante 1, 2020)

También se incluyeron en esta dimensión las respuestas acerca del afecto que sienten los estudiantes por la Universidad, pues al preguntar si ama a la Universidad, surgieron estas respuestas:

“Total, la amo” (Participante 2, 2020)

“Es como cuando te sientes cómodo en un lugar, cuando sientes que le estás sacando provecho al estar en ese lugar o que estás aprendiendo algo de ese lugar. Cuando tienes muchas razones para defender esa institución o esa marca que es Eafit, por ejemplo, yo tengo muchas razones, entonces yo sé que, si en algún momento alguien va a dar algún

comentario negativo hacia la Universidad, yo voy a tener 10 positivos para darle a esa persona... eso es amor... es una conexión con la Universidad muy especial" (Participante 4, 2020)

“Pues, la quiero, volvería a estudiar allá porque me genera demasiados sentimientos bonitos, porque me acuerda de mi juventud; entonces cuando estaba en los primeros semestres y **ver Eafit ahora es ver el reflejo, digamos, de mi evolución, como persona y como profesional.** Entonces me parece súper chévere, recordar digamos, las cafeterías cuando iba en aquel entonces en primer o segundo semestre, pues que ahí nos reuníamos. O sea, me genera mucha recordación, **muchos sentimientos lindos**" (Participante 2, 2020)

"Sí, amo a la universidad, por todos los momentos que uno tiene allí, (...) son cosas que me hacen **conectar** con la universidad" (Participante 11, 2020)

“(...) defenderla a toda costa, lo que nos inculca, los valores. Más por los profesores. Los diálogos son los que más nutren” (Participante 7, 2020)

“Digamos que mis años en Eafit, y me voy a enfocar en el pregrado, fue la mejor época de mi vida, mucha gente dice que el colegio, que el bachillerato, pero yo creo que para mí el pregrado fue un momento muy grande, conocí a grandes personas; yo creo que no con todo el mundo sigo en contacto, pero si me los encuentro en la calle, los saludo súper bien y súper bacano, y la verdad es que creé grandes amistades, grandes contactos, siento que en Eafit crecí muchísimo como persona, tanto en la parte personal como en la parte laboral, tuve muchos beneficios durante la universidad, estuve en un grupo estudiantil muy bacano, fue una nota completa, fue una experiencia muy grande, que también me contribuyó mucho a lo que soy hoy: Óscar como persona y como trabajador. La verdad tengo muy buenos recuerdos de la universidad” (Participante 10, 2020)

Mirando en retrospectiva en esta dimensión, también es pertinente ubicar los siguientes comentarios que definen al Eafitense para estos estudiantes, donde se pueden observar las consideraciones de esta palabra para ellos, donde prevalecen valores como integridad y

preparación, no sólo académica sino para la vida, evidencia de las conexiones afectivas que los estudiantes tienen fuertemente marcadas:

“Como una persona íntegra antes que todo, y también una persona conocedora de los temas, que se sabe desenvolver, que sabe hablar sobre cierto tema con mucha soltura... y que tiene pues, un conocimiento superior... Así, así describo al Eafitense” (Participante 4, 2020)

“No, pues, es una persona curiosa, con ganas de aprender, digamos, muy buen profesional e íntegro en todo sentido. Yo digo innovador, abierto al mundo, como dice Eafit, no sé, en constante renovación, en constante aprendizaje” (Participante 2, 2020)

“Un Eafitense es una persona que se está preocupando mucho siempre por su formación académica, una persona que no es conformista ni mediocre (...) una persona que le gusta estudiar, que le gusta estar a la vanguardia, de manera académica, que no se conforma con un cargo bajo en una empresa, que siempre esté aspirando a más... Una persona que es consciente que otro idioma es importante, que un postgrado es importante (...) que es responsable” (Participante 5, 2020)

“Tiene que ser visionario, pues yo siento que todos los de la U somos demasiado visionarios, de pronto de alguna manera, propositivos, es decir, no nos quedamos con una instrucción y ya, sino que queremos contribuir a que esa instrucción sea mucho mejor, y se refleje en los resultados. Pienso que tenemos una vaina emprendedora súper fuerte y eso también es demasiado bueno que lo fomente la universidad, el tema de crear empresa, porque es activar la economía; entonces me parece súper importante considerarlo dentro de los rasgos, como una persona que es **capaz de materializar**” (Participante 3, 2020)

“Sí, de corazón. Ser Eafitense... carisma, sociable, recursiva, (...) que sepa buscar los medios o generar las conexiones necesarias para resolver problemas con capacidad de análisis, también creo que la creatividad” (Participante 9, 2020)

“Sí, me siento orgulloso de serlo: Eafitense: Yo creo que es una persona que es consciente de su entorno, de todo lo que tiene a su alrededor y cómo esto le influye en su día a día. Yo creo que a nosotros nos entrenan para ser muy empáticos, para ser muy perspicaces” (Participante 7, 2020)

3.5.3 Dimensión comportamental

En esta última etapa la pregunta es, recomendarías o no la universidad, pues finalmente indica si hubo una correcta experiencia de compra que se refleja en la calificación que se le da a esa experiencia. Este paso es la verdadera prueba de la toma de decisión (Solomon, 2017). Por lo tanto, el 83% de entrevistados recomendaría el programa cursado, el 8% recomendaría la universidad, pero no el programa, y 8% ninguno. Debido a que la mayoría, con un 83% recomendaría la universidad, se puede entender como lealtad, según Shankar et al (2003, en Cambra Fierro, Ruiz Benítez, Berbel Pineda, & Vázquez Carrasco, 2011,) y Martín y Barroso (1999), puesto que lo único para determinar la lealtad no es la recompra, sino la recomendación voz a voz como una demostración de lealtad también (Valencia Pozo & Castillejo, 2011). En el 83% de los estudiantes entrevistados se evidencia, de esta manera, que se siente satisfecho, que obtuvo valor, realizó recompra y recomendaría su experiencia.

Con respecto al 17% de estudiantes entrevistados que no recomendaría la universidad, algunos afirman que están dispuestos a considerar y elegir otras opciones a futuro, por lo tanto, en estos 4 casos se comprueba también teóricamente que se interrumpió la lealtad, debido a la falta de la dimensión comportamental, porque según los lineamientos teóricos de Jacoby y Kyner (1973, en Ramírez Angulo *et al.*, 2013), si no existe el último comportamiento de recompra no hay lealtad, independientemente de que se cumplan con las dimensiones cognitiva y afectiva por parte de los estudiantes.

3.6 Categorías emergentes

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se destacan también comentarios y opiniones de los entrevistados en cuanto a los servicios adicionales que tiene la universidad, la comunicación que tiene la institución con el egresado y críticas constructivas al programa de Maestría de Mercadeo.

Comenzando con los servicios adicionales, pregunta que se realizó en la categoría Búsqueda de Información, se entiende que el entrevistado no tiene claro todos los beneficios adicionales que ofrece la universidad por realizar el programa de posgrados con EAFIT, de hecho, algunos estudiantes se enteran de los servicios posteriormente a la adquisición del título de posgrado. Si bien algunos estudiantes mencionan algunos de los servicios adicionales, no tienen claro

exactamente cuál es la lista de beneficios a los que se puede acceder; se recomienda entonces que con la matrícula se pueda entregar dicha información.

En el comportamiento post-compra se hallaron comentarios con respecto a las comunicaciones vía correo electrónico a los egresados, donde se rectifica que a éstos sí les interesa esta información, pero solicitan que sea más segmentada de acuerdo a la etapa o nivel académico del egresado, dado que a estudiantes de maestría, por ejemplo, les llega publicidad para hacer la maestría a la cual ya están inscritos y esto hace que la universidad se vea perdida o distorsionada en cuanto a la comunicación, publicidad o información dirigida a estos egresados. De la misma manera, solicitan no enviar información administrativa que sólo sería de interés a quienes están en algún curso inscrito en el momento o interés de los empleados, pero, sobre todo, solicitan invitaciones a los eventos que realiza la universidad como conferencias, cursos, charlas, congresos que son de valor para estos egresados/estudiantes, según el interés de cada estudiante, mediante una personalización en la herramienta de comunicación.

Por último, y siguiendo con el comportamiento post-compra, se realizaron de parte de 2 entrevistados que actualmente estudian en la Maestría de Mercadeo, críticas constructivas a este programa, que se pueden tomar como oportunidad de mejora.

1. Profundización en los temas vistos.
2. Metodología clases virtuales.
3. Mantener que el primer profesor sea de los mejores para generar conexión con la maestría.
4. Aumentar el nivel en el que se refieren a la maestría.
5. Preparar la Maestría en Mercadeo al nivel de un MBA de EAFIT, tanto en categoría como en estructura del pensum.
6. Desarticulación de algunos profesores y falta de preparación de los mismos, porque se presentaron cambios en el camino, que demostraban falta de preparación en el/la nuevo profesor asignado.

4. Conclusiones

Como resultado de la investigación se encuentra información relevante y profunda acerca de los pensamientos, sentimientos y comportamientos de los egresados del pregrado de EAFIT, que volvieron a elegir la misma universidad para su posgrado en la “Línea Metro”. Tal como se explica teóricamente, se encuentran estudiantes leales que tienen en sus discursos respuestas que demuestran su conexión con EAFIT, a través de las 3 dimensiones anteriormente descritas, las cuales son: cognitiva, afectiva y comportamental, estando convencidos de la elección con argumentos y razones de peso académicas, como con demostraciones verbales de cariño y emoción al hablar de la universidad, y evidentemente comportamentales, al haber elegido ya la universidad de manera reiterativa (González Gallarza, 2016). Por lo tanto, se confirma que el 83% de los estudiantes, durante su proceso de toma de decisión, recorre las 3 dimensiones mencionadas por Jacoby y Kyner (1973, en Ramírez Angulo *et al.*, 2013) y, a su vez, un 17% comprueba que, a falta de una de las dimensiones, se rompe la lealtad con la Institución.

Durante la primera etapa de reconocimiento del problema, la adquisición de un estudio superior universitario permite para los estudiantes un mejoramiento del perfil del egresado a nivel académico y profesional, debido a la preparación cognitiva del conocimiento necesario para desempeñar sus roles profesionales. Se evidencia una comprobación teórica de Solomon (2017) mediante la cual, el deseo del individuo de lograr objetivos personales a través de la adquisición de servicios genera la resolución a ese problema. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, estas razones son de tipo cognitivo y también afectivo, puesto que a la vez que habrá un mejoramiento profesional, también se evidencia en los estudiantes un deseo latente de querer aprender, más allá de la necesidad de obtener un título, entendiéndose que la necesidad del título obedece a la dimensión cognitiva. El mensaje es claro en los entrevistados, tienen por un lado el interés y el deseo de aprender, de tener más conocimiento, de estar actualizados de manera personal y, por el otro lado, mejorar su hoja de vida, ser competente en el mercado, no conformarse sólo con el título de pregrado.

En esta etapa de reconocimiento del problema, se concluyó también, que los recursos con los cuales se pagan los estudios son tanto propios como también en otros casos de la familia, lo que indica la posibilidad económica de poder continuar estudiando.

En la etapa de búsqueda de información, con respecto al tiempo de búsqueda, llama muchísimo la atención que el 58% de los estudiantes tomó la decisión de escoger EAFIT de manera inmediata, validando de esta manera una buena estrategia, por parte de la universidad, instaurada profundamente en los estudiantes, que permite tener un conocimiento de este programa desde antes en el pregrado, que determina la facilidad con la que el estudiante puede decidirse. Es por esto que en este porcentaje ni siquiera se da búsqueda de información de la competencia. Lo anterior, porque la mayoría de los estudiantes ya tenía claro que iba a continuar sus estudios en EAFIT, visualizando y demostrando una respuesta al esfuerzo de EAFIT en sus tácticas o estrategias de mercadeo, donde no fue en vano que 2 estudiantes mencionaran que había algo desde la universidad en el pregrado que generaba un lazo de manera inconsciente en el estudiante, para estar convencido de EAFIT y no buscar en otro lugar, logrando una reelección de la universidad en este número de estudiantes, gracias a los esfuerzos de mercadeo.

Una de las variables que se utiliza para determinar el involucramiento es el tiempo invertido en evaluar las alternativas. A mayor tiempo, más riesgo percibido y mayor involucramiento. Pero esto es así cuando se trata de una compra por primera vez. Cuando se trata de una recompra, esa velocidad significa que ya se han valorado y aprobado varios de los criterios de decisión relevantes. Por lo tanto, otra razón, sustentada teóricamente, es que en los estudiantes que tomaron la decisión de manera inmediata, hay una relación con el proceso de compra de Solomon (2017), en el cual se da de manera sencilla la decisión, debido también a una experiencia positiva previa, lo cual está confirmado en los hallazgos, cuando los estudiantes comentan acerca de sus recuerdos positivos en el pregrado. Es por esto que dicha elección depende también del grado de involucramiento, el cual se evidencia es alto, teniendo en cuenta las características descritas, siendo estas cognitivas y emocionales. Esto debido a que el involucramiento, como lo indica Solomon, "puede ser cognitivo [...] o emocional" (2017, p. 187).

Lo anterior se da porque la forma de percibir a la universidad, de una manera tan positiva, hace que la decisión parezca fácil; no obstante, hay previamente un conjunto de factores que hacen tener en cuenta la universidad, otorgando esa confianza definitiva en ella. Los factores son desde el interés en los programas ofrecidos, hasta la calidad humana, los profesores, el ambiente, la infraestructura, el campus, los servicios de la biblioteca, los laboratorios, entre otros, como lo dice un estudiante: “Creo que tienen en cuenta todos esos detalles para que uno como estudiante se sienta completamente cómodo”. Lo cual es muy positivo con respecto al campus, debido a las intenciones de la Universidad de otorgar con sus espacios físicos, características de arquitectura, naturaleza y arte, para que la universidad se convierta por siempre en «un lugar para permanecer» (Universidad EAFIT, 2019).

Es decir, según Solomon (2017), estas decisiones se toman rápido porque son sencillas de tomar, pero según las entrevistas, se evidencia que no es así, puesto que adicional a lo anterior, gracias a las respuestas enfocadas en la dimensión cognitiva, se puede ver que los estudiantes sí se preparan para tomar la decisión, sólo que lo hacen paralelamente durante su pregrado. Y en la siguiente etapa de evaluación de alternativas, se evidencia también que, de igual forma, el pensum es revisado por ellos.

Adicionalmente, en esta etapa de búsqueda de la información, se encuentran en los *verbatim*s palabras que tienen relación con vínculos afectivos, como son: amor, sueños, enamoramiento, agradecimiento, generando una imagen de la universidad de sentimientos iguales a como se expresan hacia un individuo, donde existe un convencimiento de la elección, en la mayoría, tanto así que no recurrió ni siquiera a hacer una investigación de la competencia: “(...) percibí ventajas importantes y por eso decidí seguir haciendo el programa en la universidad y, pues, porque le tengo mucho cariño a la institución, entonces tampoco me hizo falta o no quería tampoco conocer otras, estaba muy contenta en la U” (Participante 5, 2020), evidenciando en este ejemplo las 3 dimensiones en una sola, es decir, comprobando su lealtad.

Continuando con la etapa de evaluación de alternativas, se tienen en cuenta en los estudiantes aspectos como cercanía y calidad humana de los profesores, así como un trabajo de la universidad

de generar desde el pregrado, esa expectativa de continuar en la universidad para cada siguiente nivel. Y como se mencionó anteriormente, es significativo que en el 58% de participación, su única opción hubiera sido EAFIT. Se resalta este comentario de lo que una estudiante piensa al respecto:

“Sí, fidelizando. Lo que te decía, ellos fidelizan muy bien, porque dicen perfecto, ya terminaste tu carrera, recuerda que te valemos dos o tres materias de las que viste para que sigas con tu posgrado. Te atan inmediatamente, te incentivan a seguir. Entonces yo creo que esa para mí es la mejor. (...) Yo creo que eso es algo ganador que tiene la Universidad y que le falta a muchas” (Participante 1, 2020)

Por lo tanto, aquí aparece ya el concepto de “Línea Metro”, generando una atracción en el estudiante por el ahorro en plata y tiempo, beneficio económico latente, debido a la homologación de las materias, que impacta fuertemente también en la evaluación de las alternativas.

Adicionalmente, según Solomon (2017), en esta etapa se hace muy importante el entorno familiar en donde su influencia en la toma de decisión puede encaminar el resultado de la misma. Sin embargo, según las respuestas de los entrevistados, la familia influyó más como ejemplo a seguir, que como presión a realizar estudios posteriores o dentro de la universidad, esa elección finalmente es libre para el 100% de los estudiantes.

En la etapa de elección de compra comienza ya a notarse un tema adicional y es el compromiso, entendido como un sentido de pertenencia de los estudiantes a continuar por elección propia dentro de la universidad, etapa en la cual la dimensión comportamental se ve muy influenciada por las otras dos dimensiones, dado que según Solomon (2017), es inevitable no tener en cuenta las experiencias vividas dentro de la universidad. Por lo tanto, se evidencia un tema de reciprocidad que conlleva a tener claro que, si los estudiantes se sienten cómodos en las dimensiones cognitiva y afectiva, tiene un mayor sentido que haya una compra de manera reiterativa.

Sin embargo, también existe un caso donde hay una desconexión absoluta entre la dimensión cognitiva y afectiva, y, aun así, hubo recompra, lo cual se relaciona con el efecto netamente económico del beneficio de la “Línea Metro”, dado que se percibe un gran ahorro de dinero y de

tiempo en la homologación de materias, comentario que no es ajeno para la toma de la decisión, no sólo de este caso, sino de todos los entrevistados. Es decir, a pesar de que este caso efectivamente realizó una recompra en la universidad, no hay lealtad allí, porque dentro de su proceso de toma de decisión, sólo se considera 1 de las 3 dimensiones que deben estar presentes para que se considere que haya lealtad (bajo la corriente teórica de Jacoby y Kyner, 1973, en Ramírez Angulo *et al.*, 2013), expuesta en este trabajo. En este caso, la perspectiva que se considera es sólo la lealtad comportamental, que tiene que ver con la frecuencia y las veces que se repite esa compra. El hecho de haber realizado ya la recompra, significa que el 100% de los estudiantes entrevistados tiene dentro de su comportamiento de lealtad, la dimensión comportamental. Es decir, si hay una desconexión entre la dimensión cognitiva o afectiva, esta puede afectar directamente la dimensión comportamental, ocasionando la no recompra o, como en este caso, que haya una recompra desvinculada completamente de la dimensión afectiva y cognitiva. De cualquiera de las dos formas, no hay lealtad en estos 2 casos.

Con respecto a la etapa final, la cual es el comportamiento post-compra, esta tiene que ver con la recomendación por parte de los estudiantes de la Universidad. De los 12 estudiantes entrevistados, sólo 2, equivalentes al 17% de los casos, no recomendarían, uno la universidad y otro el programa cursado, lo que habla muy bien de la lealtad de los estudiantes, en su gran mayoría, con el 83% restante. Esto teniendo en cuenta que la recomendación es una muestra de lealtad. Sin embargo, para los 2 casos que no recomendarían, es importante recalcar aquí con respecto al tema de satisfacción, que se presentaban varias teorías, que se comprueba el estudio teórico que manifiesta que la satisfacción es primordial para la lealtad, debido a que en estos dos casos se interrumpió la lealtad hacia la universidad por esta causa, reiterando nuevamente que se debe cumplir con las tres dimensiones para que haya lealtad y, en este caso, la dimensión comportamental no estaría cumpliéndose. El proceso psicológico tiene en cuenta las razones mentales y la relación emocional, sin embargo, para que haya lealtad, también es necesario efectuar la repetición de la compra.

Finalmente, a manera de resumen:

- No hubo usuarios llamados “**Perros**” (según la clasificación de la autora González Gallarza, 2016): los usuarios que solamente cumplen con la dimensión afectiva y

comportamental, pero no la cognitiva. Es decir, no hubo estudiantes que sólo tuvieran vínculos afectivos sin tener en cuenta el análisis cognitivo, lo cual es positivo porque genera que el estudiante leal tenga claro los motivos objetivos por los cuales prefiere la universidad y que no sean sólo motivos subjetivos.

- Sólo 1 caso de 12, considera que no tiene ningún tipo de conexión con la universidad de manera cognitiva ni emocional, es decir, un 8% no es leal, y cumple con la recompra, pero no es una lealtad a la luz de los autores teóricos Jacoby y Kyner (1973, en Ramírez Angulo *et al.*, 2013), principales de esta investigación.
- Sólo 1 caso de 12, aunque sí cumplió con las 3 dimensiones en el pasado, hacia el futuro es claro que no continuará estudiando en la universidad, a pesar de que cumpla con las conexiones de las dimensiones cognitiva y afectiva. Por lo tanto, en este caso hubo lealtad, pero ya no la hay. Es el caso de la mitad en la imagen 7 (Ver imagen 7).
- 10 de 12 estudiantes fueron leales a la universidad.

En estos 10 estudiantes, correspondiente al 83% de los estudiantes entrevistados, se evidenció que hubo lealtad, tal como lo indica también González Gallarza, (2016), son llamados entonces: “**El amigo**”, porque contiene las 3 dimensiones en su proceso de toma de decisión, es decir, existen en él las tres dimensiones necesarias para que haya lealtad.

1. “La utilización previa de los servicios” González Gallarza, (2016, p. 3) , (“Lealtad comportamental asociada a la repetición y frecuencia de la compra” (Jacoby y Kyner, 1973 en Ramírez Angulo *et al.*, 2013, p. 145)),
2. “Que demuestren cariño por la marca” González Gallarza, (2016, p.3) (“la lealtad afectiva, entendida como el vínculo emocional de los clientes con las marcas” (Jacoby y Kyner, 1973 en Ramírez Angulo *et al.*, 2013, p. 145)),
3. “Que tengan conocimiento de la misma” González Gallarza, (2016, p.3) (“la lealtad cognitiva, explicada por la atención y concentración que una persona presta en procesos de compra y consumo” (Jacoby y Kyner, 1973 en Ramírez Angulo *et al.*, 2013, p. 145)).

Sí existe ese “**amigo**” en la universidad que tiene una conexión en las 3 dimensiones y que está convencido tanto cognitiva como afectivamente que esta es la Universidad en la que quiere

continuar sus estudios, pues lo demuestra tanto de manera cognitiva, afectiva y comportamental, y se da en la mayoría, es decir, el 83% de los estudiantes, como se evidencia en la siguiente imagen (Ver imagen 7).

Imagen 7. Cuadro gráfico de resultados

DIMENSIÓN	10 de 12	1 de 12	1 de 12
Cognitiva			
Afectiva			
Comportamental			

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De la misma manera, el concepto de lealtad para los estudiantes indica una coherencia en aquello que ellos piensan y sienten versus esta dimensión acá explicada, que es el comportamiento a la reelección de la universidad. Esta dimensión es el resultado de todas las demás, en estos casos, donde está presente la actitud hacia la marca, donde existen las 3 dimensiones de manera previa, debido a que la lealtad es vista para los estudiantes entrevistados como un recibimiento de información y, a cambio de esto, un deseo de continuar, pero porque está recibiendo información de valor, un tema de quedarse con la marca de manera firme defendiendo a la universidad, porque existen razones (Bloemer y Poiez, en 1989 en Delgado Ballester, 2004) en donde se ve satisfacción, emoción y conducta de recompra, como consecuencia de la estructura mental y emocional previa.

Referencias

- Akhunjonov, U., & Obrenovic, B. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Baptista, M. V., & León, M. de F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Álvarez, M. de F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24–36.
- Bigne, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y Consumo*, (July 2014), 77–87. Retrieved from http://mercasa.proyectos.factoriadeinnovacion.com/files/multimedios/1292349015_DYC_2004_76_77_87.pdf
- Bur, A. (2013). *Reflexión académica en diseño & comunicación. Xxii•2014. Reflexión Académica En Diseño y Comunicación Fue Incluida En El Directorio y Catálogo de Latindex Al Ser Evaluada Con Nivel 1 (Nivel Superior de Excelencia) Por El Área de Publicaciones Científicas Caicyt-Conicet.*, 22. Retrieved from http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/483_libro.pdf#page=90
- Cambra-Fierro, J., Ruiz-Benítez, R., Berbel-Pineda, J. M., & Vázquez-Carrasco, R. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(4), 643–657.
- Cano Maya, Mariluz & Martínez Giraldo, C. (2016). *EL MERCADEO EXPERIENCIAL EN LA GESTIÓN DE MARCA* (Vol. 23). https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11887/Maryluz_CanoMaya_Carolina_MartinezGiraldo_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Cavazos Arroyo, J., & Encinas Orozco, F. C. (2016). Influencia del engagement académico en la lealtad de estudiantes de posgrado: un abordaje a través de un modelo de ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 228–238. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.001>
- Churchill, C. F., & Halpern, S. (2001). Cómo desarrollar la lealtad del cliente. *USAID's Microenterprise Best Practices Project- Consultative Group to Assist the Poorest (CGAP)*, 1–119.
- Colmenares Delgado, O. A., & Saavedra Torres, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69–81.
- Delgado Ballester, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización: Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 0(30), 16–24.
- Díaz Ledesma, J. A. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 10(1), 31–46.
- Dowling, G., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71–82.
- Duque Oliva, E. J., & Ramírez Angulo, P. J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5(12), 169–179. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70039-4](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70039-4)
- EAFIT (2019). *Universidad EAFIT. ¡Un lugar para permanecer!* Medellín. <https://www.eafit.edu.co/noticias/eleafitense/116/un-lugar-para-permanecer>
- EAFIT (2020). *Universidad EAFIT. Inscritos, admitidos y matriculados.* <https://www.eafit.edu.co/institucional/eafitencifras/Paginas/inscritos-admitidos-matriculados.aspx>
- Echeverri Serna, Natalia & Guerrero Yali, J. L. (2019). *Investigación para determinar cómo se podría segmentar a los estudiantes de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, de*

acuerdo con su percepción frente al servicio ofrecido por la Institución. Tesis de grado. <http://hdl.handle.net/10784/13598>

- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Esaú, E., Suárez, A., Felipe, J., & Arenas, R. (2012). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su de-limitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 93–114.
- Fernández Malabrigo, C. P. (2018). “*ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN EL SECTOR DE BANCA Y FINANZAS*”: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 5 años. UPNBOX. Repositorio Insitucional. Universidad Privada del Norte. Retrieved from Trujillo-peru 2018. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23781>
- Gable, M., Fiorito, S. S., & Topol, M. T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(1), 32–49. <https://doi.org/10.1108/09590550810846983>
- García, J. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo Aaker: el caso de Paco & Lola*. 55. Retrieved from <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18096>
- González Gallarza, M. (2016). Fidelidad ‘versus’ lealtad: ¿“perros” o “amigos”? *Journal of Business Research*, 0400(September), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2016.04.001>
- González Muñoz, P. (2009). Retención vs fidelización vs lealtad. *Marketing + Ventas*, 249, 14–27.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.
- Horstmanshof, L., & Zimitat, C. (2007). Future time orientation predicts academic engagement among first-year university students. *British Journal of Educational Psychology*, 77(3), 703–

718. <https://doi.org/10.1348/000709906X160778>

- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345–379. <https://doi.org/10.1007/BF00992553>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z*. Retrieved from <http://biblioteca.uhispam.edu.ni/wp-content/uploads/2017/10/Los-80-Conceptos-Esenciales-de-Marketing.pdf>
- Londoño Giraldo, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. 276. Retrieved from http://www.cccom.urjc.es/informacion/estatutos/archivos/estatutos_urjc.pdf
- López Crespo, L. S. (2014). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros. In *Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur* (Vol. 85). <https://doi.org/10.1016/j.bbapap.2013.06.007>
- Martín Armario, E., & Barroso Castro, C. (1999). Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3(1), 9–36.
- Páramo Morales, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Universidad Del Norte*, 39, 119–143. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n39/n39a01.pdf>
- Peral Peral, B., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2011). La elección de marca en productos de compra frecuente. *Revista de Economía Aplicada*, 19(55), 95–124.
- Quevedo, J. (2015). Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de Botica Solfarma del distrito La Esperanza, Trujillo 2015. *Universidad Nacional de Trujillo*, 78. Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/99415>
- Ramírez Angulo, J., Duque Oliva, E., & Rodríguez Romero, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad & Empresa*, 15(24), 141–163.

- Revista Portafolio (2018). *Número de universitarios casi se duplicó en la última década* [en línea]. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/numero-de-universitarios-casi-se-duplico-en-la-ultima-decada-516663>
- Russell Bennett, R., & Rundel Thierle, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3) 193–209.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.001ra>
- Sánchez Casado, N., & Tomaseti Solano, E. (2012). *Los beneficios de los programas de fidelización sobre la lealtad comportamental y actitudinal*. <http://hdl.handle.net/10317/2824>
- Sistema Nacional de Información de la Educación Superior - SNIES (2019). *Resumen indicadores de la Educación Superior*. Retrieved from <https://snies.mineducacion.gov.co/porta/Informes-e-indicadores/Resumen-indicadores-Educacion-Superior/>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed; Pearson Education, ed.). Retrieved from <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Universidad CES (2017). *Reglamento Universidad CES*. 41. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Universidad de Medellín (2020). *Homologación Universidad de Medellín*. Retrieved from https://udem.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=2280&Itemid=257
- Universidad EAFIT (2020). *Guía aspirantes posgrados*. 18.
- Universidad EAFIT (2019). *Visión* [en línea]. Recuperado de eafit.edu.co/institucional/info-general/paginas/vision.aspx
- Valencia Pozo, V., & Castillejo, G. N. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes:

el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51–60.
<https://doi.org/10.22458/rna.v2i2.372>

Vargas Rocha, F. R., De Esteban Curiel, J., & Moura Cunha, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, (29), 131–151.

Vargas Pérez, A. M. (2007). *Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales*. Empresa Global y Mercados Locales: XXI Congreso..., 1–15. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2524958.pdf>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal of Marketing*. Retrieved from <https://es.slideshare.net/SasaRycrizzh1/parasuraman-1996-the-behavioral-consequences-of-service-quality>