



OSVALDO PAES DE BRITO

DEFINICIÓN DEL PRECIO Y DEL VALOR COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

EDITORA CONHECIMENTO LIVRE



Oswaldo Paes de Brito

Definición Del Precio Y Del Valor Como Estrategia De Marketing En La
Satisfacción Y Fidelidad De Los Clientes

1ª ed.

Piracanjuba
Editora Conhecimento Livre
2020

1ª ed.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Brito, Osvaldo Paes de

B862d

Definición Del Precio Y Del Valor Como Estrategia De Arketing
En La Satisfacción Y Fidelidad De Los Clientes. Osvaldo Paes de
Brito. – Piracanjuba-GO: Editora Conhecimento Livre, 2020.

161 f.: il.

ISBN: 978-65-86072-25-9

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

1. Marketing. 2. Definição de preços. 3. Custos I. Brito, Osvaldo
Paes de. I. Título.

CDU: 658

Sumario

| | |
|---|----|
| LISTA DE CUADROS | 7 |
| LISTA DE GRÁFICOS | 8 |
| LISTA DE FIGURAS | 9 |
| LISTA DE ABREVIATURAS | 10 |
| CAPITULO I | 11 |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| EL MERCADO DE LONDRINA | 12 |
| OBJETIVOS DEL ESTUDIO | 13 |
| PRESUPUESTO DE VALOR Y PRECIO | 13 |
| ELABORACIÓN DEL PROBLEMA OBJETO DEL ESTUDIO | 13 |
| 1.2 PRESENTACIÓN Y JUSTIFICATIVA DEL PROBLEMA | 16 |
| CURSOS OFRECIDOS..... | 17 |
| 1.2.1 PROFESIONALES DE LA ENSEÑANZA..... | 17 |
| 1.2.2 ALUMNOS | 18 |
| 1.3 OBJETIVOS GENERALES | 18 |
| 1.3.1 ESPECÍFICOS | 19 |
| 1.5 VARIABLES DEFINITIVAS..... | 19 |
| 1.6 ESQUEMA GENERAL..... | 20 |
| CAPÍTULO II | 20 |
| MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES..... | 20 |
| 2. LA ENSEÑANZA SUPERIOR Y SUS REALIDADES | 20 |
| 2.1 PRECIO | 23 |
| 2.1.1 CONCEPTUACIÓN DEL PRECIO | 24 |
| 2.1.2 PRINCIPALES POLÍTICAS DE PRECIOS | 26 |

| | |
|--|----|
| 2.1.3 LA FORMACIÓN DE LOS PRECIOS..... | 27 |
| 2.1.4 FIXAÇÃO DE PREÇOS | 29 |
| 2.1.5 VALOR..... | 31 |
| 2.1.5.1 VALOR Y LA INTENSIDAD DEL RELACIONAMIENTO | 33 |
| 2.1.5.2. LAS CAPACIDADES DE MARKETING EN LA FORMACIÓN DE VALOR..... | 34 |
| 2.1.5.4 LAS COMPETENCIAS INDIVIDUALES EN LA FORMACIÓN DE VALOR | 37 |
| 2.2 ESTRATEGIA DE MARKETING..... | 40 |
| 2.2.1 ESTRATEGIA | 41 |
| 2.2.1.1 ESTRATEGIA GENÉRICA DE PORTER..... | 42 |
| 2.2.1.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER..... | 46 |
| 2.2.1.3 ESCOLARIDAD Y SU IMPORTANCIA PARA LAS ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES | 48 |
| 2.2.2 SATISFACCIÓN | 48 |
| 2.2.2.1 GRADO DE SATISFACCIÓN | 48 |
| 2.2.2.2 EMOCIONES EN EXPERIENCIAS DE CONSUMO DE SERVICIOS | 49 |
| 2.2.2.3 EL CONSUMIDOR Y SUS EXPERIENCIAS..... | 51 |
| 2.2.2.4 PERCEPCIONES DE JUSTICIA Y SATISFACCIÓN | 52 |
| 2.2.2.5 FALLAS EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS | 53 |
| 2.2.2.6 GESTIÓN DE RECLAMACIONES | 55 |
| 2.2.2.7 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR | 58 |
| 2.2.2.8 SATISFACCIÓN Y LEALTAD | 59 |
| 2.2.3 FIDELIDAD | 61 |
| 2.2.3.1 MARKETING DE RELACIONAMIENTO Y FIDELIDAD DE CLIENTES | 62 |
| 2.2.3.2 FIDELIDAD DE CLIENTES..... | 64 |
| 2.2.3.3 EL MODELO DE FIDELIDAD | 64 |
| 2.2.3.4 MANUTENCIÓN DE LA FIDELIDAD | 65 |
| 2.2.3.5 FIDELIDAD COMO LIDERAZGO | 65 |
| 2.2.3.6 SISTEMA DE NEGOCIOS BASADOS EN LA FIDELIDAD DE CONSUMIDORES | 66 |
| 2.2.3.7 SATISFACCIÓN NO ES SINÓNIMO DE FIDELIDAD..... | 66 |
| 2.2.3.8 COMO MEDIR FIDELIDAD | 66 |

| | |
|---|----|
| 2.2.3.9 CUANTO A SISTEMAS EFICACES PARA MEDIR FIDELIDAD | 67 |
| 2.2.3.9.1 PREVER DESERCIÓN DE CLIENTES | 68 |
| 2.2.3.10 CUANDO HAY FIDELIDAD DE CLIENTES | 68 |
| 2.3.1.1 FORMACIÓN DE PRECIO EN IES | 70 |
| 2.3.1.2. CALCULANDO EL TICKET MEDIO EN IES | 72 |
| 2.3.1.3. CÁLCULO DEL VALOR DEL TICKET MEDIO: | 73 |
| 2.3.1.4. INTRODUCCIÓN AL PRECIO | 74 |
| 2.3.1.5. FORMAS DE VEER EL PRECIO | 75 |
| 2.4. VALOR..... | 75 |
| 2.4.1. LA CUERVA DE VALOR DE LA IES..... | 75 |
| 2.4.2. ESTRATEGIA DE MARKETING | 76 |
| 2.4.2.1. MARKETING Y LAS INSTITUCIONES DEL NIVEL SUPERIOR | 78 |
| 2.5 SATISFACCIÓN..... | 78 |
| 2.5.1 PROCESO DE SATISFACCIÓN DEL ALUMNO COMO CLIENTE EN LA IES | 78 |
| 2.5.1.1 CONCEPTO DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE | 80 |
| 2.5.1.2 EL CONCEPTO DEL TRIPLE PAPEL PROPUESTO POR KOTLER Y FOX..... | 82 |
| 3. PROVEEDOR: EL EQUIPO DE PROCESAMIENTO OFRECE SUS SERVICIOS A SUS CLIENTES..... | 82 |
| 2.5.1.3. ESTRATEGIA PARA SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS COMO CLIENTES | 83 |
| 2.5.1.4. EFICIENCIA PARA LA BÚSQUEDA DE LA SATISFACCIÓN..... | 83 |
| 2.5.1.5. LA CUESTIÓN DE LA DESERCIÓN DE ALUMNOS EN LAS IES | 84 |
| 2.5.1.6. FUNCIÓN EDUCACIONAL | 85 |
| 2.5.1.7. SATISFACCIÓN Y MEJORÍA DEL DESEMPEÑO INDIVIDUAL | 85 |
| 2.5.1.8. COMO DEFINIR CALIDAD EN SERVICIOS EDUCACIONALES | 85 |
| 2.5.1.9. GESTIÓN DE IES | 86 |
| 2.5.1.10. MODELO DE GESTIÓN PARA IES | 86 |
| 2.5.1.11. MODELO DESCRIPTIVO DE GESTIÓN | 87 |
| 2.5.1.12. INDICADORES DE GESTIÓN EN LA IES | 87 |
| 2.5.1.13. INDICADORES..... | 88 |
| 2.6. FIDELIDAD..... | 89 |

| | |
|--|-----|
| 2.6.1. FIDELIDAD DE ALUMNOS | 89 |
| 2.6.2. PROGRAMA DE FIDELIDAD..... | 90 |
| 2.6.2.1 MARKETING DE RELACIONAMIENTO | 91 |
| 2.6.2.2. PRINCIPALES CONSTRUCCIONES DEL MARKETING DE RELACIONAMIENTO | 92 |
| 2.6.2.3 CONSTRUCCIONES DE LA PESQUISA | 93 |
| 2.7. MARCA | 95 |
| 2.7.1 VALOR DE LA MARCA | 96 |
| 2.7.2 VALOR DE LA MARCA DE IES - BRAND EQUITY | 98 |
| 2.7.3 LA IMAGEN DE LA MARCA..... | 100 |
| 2.7.4 IES CON MARCAS DE VALOR..... | 101 |
| 2.7.5 LOVEMARKS EDUCACIONALES | 101 |
| CAPÍTULO III | 102 |
| 3. METODOLOGÍA | 102 |
| 3.1. TOMA DE MUESTRAS | 103 |
| 3.2. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS | 104 |
| 3.3. LIMITACIONES DE LA PESQUISA | 105 |
| 3.4. MUESTRAS | 105 |
| 3.4.1 PRUEBA PREVIA DE LOS FORMULARIOS PARA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS..... | 107 |
| CAPÍTULO IV | 108 |
| 4. ANÁLISIS DE DATOS | 108 |
| 4.1 FICHA GENERAL..... | 108 |
| CRITERIO DE ESCOLLA DA IES | 112 |
| 4.1.1. TABULACIÓN POR SEXO | 117 |
| 4.1.2. TABULACIÓN POR EDAD | 118 |
| 4.1.3. TABULACIÓN POR ESTADO CIVIL | 120 |
| 4.1.4. TABULACIÓN POR AÑO DE CURSO | 121 |
| 4.1.5. TABULACIÓN POR IMPORTANCIA DEL PRECIO POR AÑO DEL CURSO | 122 |
| 4.1.6. TABULACIÓN DE LOS INGRESOS FAMILIARES | 123 |
| CAPITULO V | 124 |

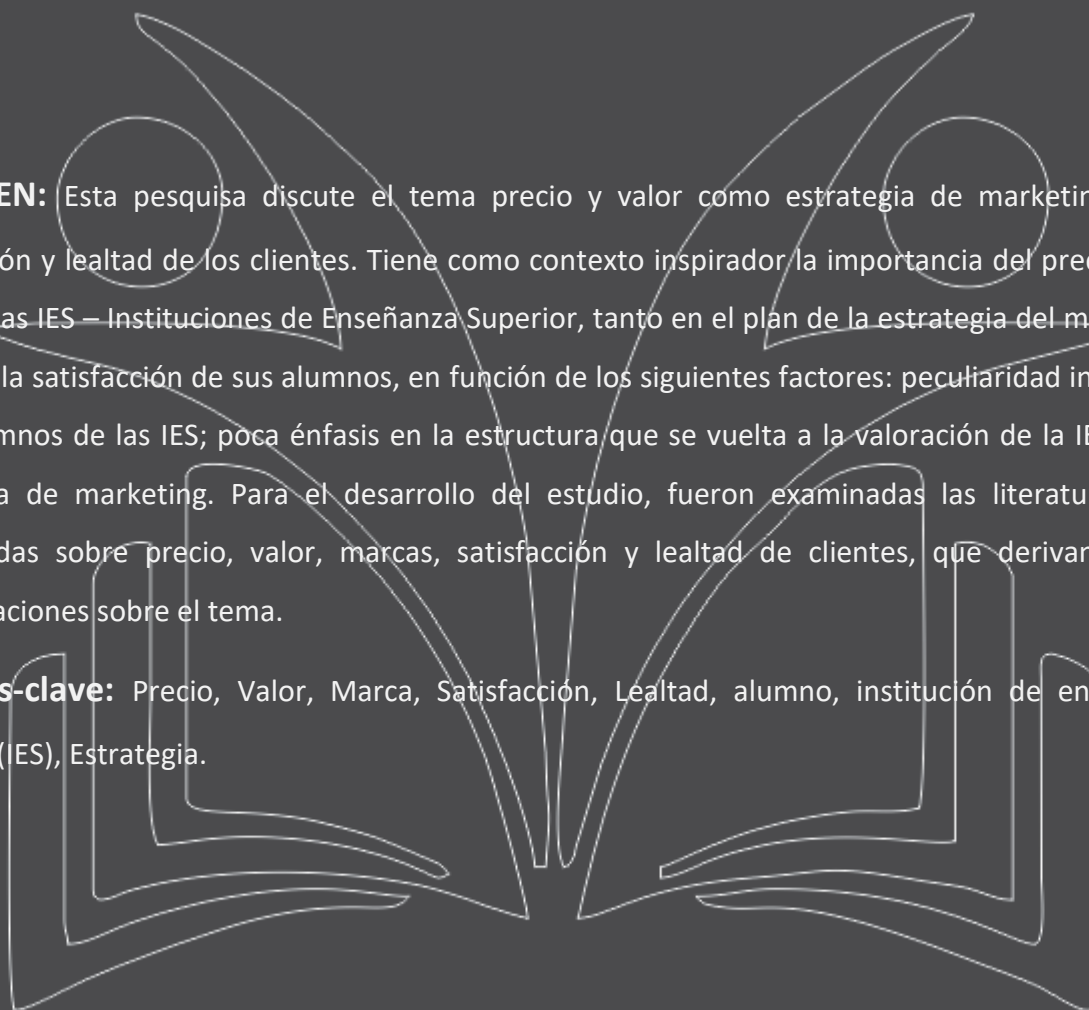
| | |
|--|-----|
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 124 |
| 5.1 CONCLUSIÓN DE PRECIO | 126 |
| 5.2 CONCLUSIÓN DE VALOR..... | 127 |
| 5.3 CONCLUSIÓN DE MARCA..... | 127 |
| 5.3.1 CONCLUSIÓN DE PRECIO, VALOR Y MARCA..... | 127 |
| 5.4 PROPUESTA DE FUTUROS ESTUDIOS | 128 |
| 5.5 CONSIDERACIONES FINALES..... | 128 |
| 5.5.1 PROPUESTA A LAS IES | 128 |
| COMUNICACIÓN | 130 |
| CONSIDERACIONES | 131 |
| AGRADECIMIENTOS | 131 |
| ÍNDICE DE FUENTES UTILIZADAS | 131 |
| ANEJO 01 | 145 |
| ANEJO 02 | 146 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO..... | 146 |
| 3. OBJETIVOS | 148 |
| 4. METODOLOGIA DE LA PESQUISA | 148 |
| 5. APRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 149 |
| 5.1. RELATO DEL CASO | 149 |
| 5. 2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 156 |
| 6. CONCLUSIÓN | 158 |
| REFERENCIA | 158 |

DEFINICIÓN DEL PRECIO Y DEL VALOR COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

Oswaldo Paes de Brito

RESUMEN: Esta pesquisa discute el tema precio y valor como estrategia de marketing en la satisfacción y lealtad de los clientes. Tiene como contexto inspirador la importancia del precio y del valor en las IES – Instituciones de Enseñanza Superior, tanto en el plan de la estrategia del marketing como en la satisfacción de sus alumnos, en función de los siguientes factores: peculiaridad inherente a los alumnos de las IES; poca énfasis en la estructura que se vuelve a la valoración de la IES como estrategia de marketing. Para el desarrollo del estudio, fueron examinadas las literaturas más actualizadas sobre precio, valor, marcas, satisfacción y lealtad de clientes, que derivan de las consideraciones sobre el tema.

Palabras-clave: Precio, Valor, Marca, Satisfacción, Lealtad, alumno, institución de enseñanza superior (IES), Estrategia.



LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Tres estrategias genéricas de Portes44

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|------------|---|-----|
| Gráfico 1 | Género de los encuestados..... | 108 |
| Gráfico 2 | Edad de los encuestados..... | 109 |
| Gráfico 3 | Estado civil de los encuestados..... | 109 |
| Gráfico 4 | Ingresos de los hogares de los encuestados..... | 110 |
| Gráfico 5 | Nivel de Escolaridad de los encuestados..... | 110 |
| Gráfico 6 | Valor de la mesalidad del curso de enseñanza superior de los Encuestados | 111 |
| Gráfico 7 | Itens agregadores de valor de los encuestados..... | 112 |
| Gráfico 8 | Itens importantes en el criterio de escolla de la IES de los Encuestados | 112 |
| Gráfico 9 | La importancia del precio para los encuestados..... | 113 |
| Gráfico 10 | Prestigio de la marca para los encuestados..... | 113 |
| Gráfico 11 | Decisión para elegir entre precio y valor para los encuestados..... | 115 |
| Gráfico 12 | Influencia en el cambio de la IES para los encuestados..... | 115 |
| Gráfico 13 | Itens Relacionados con la duración del curso..... | 116 |
| Gráfico 14 | Itens Relacionados con la importancia del precio..... | 117 |
| Gráfico 15 | La importancia del precio basada en el géneros de los encuestados..... | 117 |
| Gráfico 16 | La percepción del precio, basado en el género de los Encuestados..... | 118 |
| Gráfico 17 | Critério para elegir, por edad para los encuestados..... | 118 |
| Gráfico 18 | La importancia del precio, edad para los encuestados | 119 |
| Gráfico 19 | Decisión basada en precio o valor por edade de los Encuestados | 119 |
| Gráfico 20 | Influencia en el cambio de la IES por edad para los encuestados..... | 120 |
| Gráfico 21 | Percepción de precio, por edad para los encuestados..... | 120 |
| Gráfico 22 | Itens agregadores de valor, basado en el ano del estudio..... | 121 |
| Gráfico 23 | Critério para elegir, basado en el ano del estudio..... | 121 |
| Gráfico 24 | La importancia del precio, basado en el año del curso de los encuestados..... | 122 |
| Gráfico 25 | Decisión para elegir uma IES por años de curso de los encuestados..... | 123 |

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|----------|--|----|
| Figura 1 | Cinco fuerzas competitivas de Portes..... | 47 |
| Figura 2 | Puntuaciones del Premio Nacional de Calidad..... | 81 |
| Figura 3 | Modelo propuesto de las interacciones entre confianza, valor Percibido y lealtad..... | 94 |

LISTA DE ABREVIATURAS

IES Instituciones de Enseñanza Superior

INEP Instituto Nacional de Pesquisas y Estudos Educacionais Anísio Teixeira

MEC Ministerio de Educación

ENEM Examen Nacional del Nivel Medio

FIES Fundo de Financiamento al Estudiante de la Enseñanza Superior

ProUni Programa Universidad para Todos

LDB Ley de Directrices y Bases de la Educación Nacional

PV Precio de venta

ACSI American Customer Satisfaction Index

T.I. Tecnología de la información

TM Ticket medio

TC Ticket count

Mark-Up Margen de Lucro

M Mensualidad

Cf Costo Fijo

Cv Costo Variable

C Costo

ISO International Organization for Standardization

PNQ Premio Nacional de Calidad

CRM Customer relationship management

ELF Empleados de Línea de Frente

PPG Políticas y Prácticas Gerenciales

ITA Instituto Tecnológico de Aeronáutica

RGS Rio Grande del Sul

UNISINOS Universidad de Vale del Río de los Sinos

UCS Universidad de Caxias do Sul

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En vista de los cambios más importantes, el mercado tiene establecidas las transformaciones que cada vez más lo torna exigente y competitivo. El crecimiento de la competencia, la facilidad de encontrar productos está creciendo, por estas razones que la empresa necesita de factores que los haga más conveniente en relación con otras. La aplicación de estrategias de comercialización adecuadas que sean coherentes con las posibilidades financieras de un negocio o una organización pueden ayudar también a ser competitivos. Esto sólo ocurre debido a la definición clásica del marketing como un conjunto de herramientas que hace de la empresa continuamente y cada vez más competitiva en el mercado.

La mayoría de las empresas ha redirigido sus esfuerzos en áreas críticas como Marketing y ventas. En este sentido, la formación de equipos de ventas ha servido como una herramienta indispensable para la construcción de habilidades necesarias para ampliar el "diferenciador" con relación a la competencia de mercado. Si nota la enorme dificultad de profesionales de ventas para huir de la trampa tradicional de culpar a los precios, incluso por el fracaso de sus encuestas.

En el recinto de la comercialización, el precio es considerado un factor de importancia fundamental para las empresas bajo la visión del mundo empresarial, en el que sufre la influencia de muchos factores "que muitas vezes fogem ao controle das organizações", conforme afirma Cararo (2005, p. 35).

Según Cobra (2009, p. 201), "o preço é uma expressão do valor de um produto ou serviço". De acuerdo con Santos (2001, p. 198), "A administração estratégica de preços tem por objetivo formular decisões de preços com base em múltiplos fatores, sendo os mais usuais os fatores de natureza mercadológica e financeira".

Precios mal formulados pueden llevar el proceso de estrategia de marketing a una reducción drástica en el potencial de resultados de una compañía, no viabilizándola. Y estos errores pueden ser tanto en el establecimiento de un precio muy bajo que nos es viable a la venta, como en un precio muy bajo que banalice la imagen del producto o servicio que la compañía está comercializando.

Según Morris y Morris (1994), al poner precio en un producto debe tenerse en cuenta que la finalidad del negocio es crear valor para el cliente a través del producto y la función de precio reflejar este valor. Para lograr este objetivo, es preciso tener un precio que refleje la cantidad que el cliente asigna al

producto, tiene que considerar las variables y el deseo de las necesidades del cliente. Desde la vista de valor, los autores sugieren un cambio que debe reflejar la necesidad de garantizar que las empresas tienen que estar constantemente revisando sus técnicas de valoración.

El cambio social, cultural, tecnológico está ganando cada vez más fuerza en la cara de un entorno lleno de consumidores exigentes y conocedores, los cuales saben qué, cómo y para que deseen. Además, los clientes tienen múltiples necesidades y deseos que siempre están en constante cambio y que deben ser examinados por las empresas.

Las organizaciones en general y las IES – instituciones de enseñanza superior – en particular son siempre las que necesitan de tener información actualizada de las expectativas de sus estudiantes a través de una segmentación selectiva, con la intención de poder mejorar los servicios y productos ofrecidos para obtener, a cambio, retener a sus alumnos.

Para Berry (1983), el nuevo marketing con el nombre de Marketing de Relacionamiento, tiene propósito mudar la concepción de no apenas criar clientes, pero también de conquistarlos y los dejarlos leal a través de una relación fuerte y duradera con confianza y respeto.

Reichheld e Sasser (1990) fueron dos de los precursores en el estudio de la lealtad de clientes cuando afirmaran que la reducción de la pérdida de 5% de clientes puede aumentar los lucros entre 25% hasta 85%, dependiendo del segmento de la empresa.

Esa concepción llevó varios autores a escribir sobre los principales factores del Marketing de Relacionamiento y como ellos si relacionan. Se lo conoce, a través de esos autores y de otros estudiosos, que hay fuertes relaciones entre la satisfacción, el valor percibido, la confianza y el comprometimiento con la lealtad de clientes en varios segmentos de mercado.

Las IES deben estar atentas al mercado, caso deseen tener éxito y, como cualquier organización moderna, es necesario caminar lado a lado con una cultura de marketing que debe ser, esencialmente, orientada al alumno, razón de ser da su permanencia y aceptación por el mercado.

EL MERCADO DE LONDRINA

De acuerdo con el Instituto Nacional de Pesquisas y Estudios Educacionais Anísio Teixeira (INEP), hay en la ciudad de Londrina 18 (dieciocho) IES de las cuales 07 (siete) son particulares, 32.279 alumnos si encuentran registrados, siendo 18.240 en las instituciones particulares, si clausuran todo ano en la ciudad 5.604 alumnos de ese total, 3.202 en las instituciones particulares.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

En vista de las posibilidades del mercado de IES en Londrina, parece que el principal factor para el que se solicita una respuesta a través de este estudio es: " ¿Cómo construcciones precio y valor pueden utilizarse como una estrategia de marketing en la satisfacción y lealtad de los alumnos de IES?"

Esta pregunta tiene como principal objetivo: analizar las relaciones entre construcciones precio, valor, estrategia de marketing, satisfacción y lealtad de los alumnos de IES en Londrina.

PRESUPUESTO DE VALOR Y PRECIO

“¿De qué forma o valor do producto ofrecido por una IES es más importante que el precio?”. “¿Cuándo el valor y el precio no son relevantes?”

Valor es la satisfacción de las exigencias del consumidor al menor costo posible de adquisición, propiedad y uso (DEROSE, 1994).

Para (KOTLER, 1998), valor es la estimativa de cada producto satisfacer a su conjunto de necesidades.

El precio debe ser compatible con el valor percibido de la oferta o los compradores procuraron productos concurrentes (KOTLER, 1998).

Por lo tanto, este estudio trata de la identificación de la importancia del valor que una IES ofrece en relación al precio. De esa manera, el estudio pretende analizar precio y valor como estrategia de marketing en la satisfacción y lealtad e de alumnos entre las IES, en la ciudad de Londrina. El estudio abarcó específicamente todas las siete IES privadas instaladas en la ciudad.

ELABORACIÓN DEL PROBLEMA OBJETO DEL ESTUDIO

Actualmente, el mercado de productos y servicios educacionales tiene variedad de alternativas para los posibles alumnos, y esas muchas posibilidades deben ser analizadas cuidadosamente para que ocurra la adecuación de la oferta con la demanda. Es decir, el objetivo es entender si los productos ofrecidos están adecuados a la demanda.

En función de la globalización, el mercado ven estableciendo cambios, tornándose cada vez más exigente y competitivo. Con el crecimiento de la competencia, la facilidad para encontrar los productos es cada vez mayor, por eso, la empresa necesita de factores que la hagan más atrayente en relación a las otras.

La competitividad ha obligado a las empresas a buscar la mejora continua de la calidad en todos los procesos y las actividades de ejecución, para obtener la aceptación de sus productos y servicios y lograr no sólo mantenerse en el mercado en ese acto, sino también alcanzar los demás objetivos deseados.

Sin embargo, la demanda no es sólo una, allí están los consumidores a los tipos de ofertas para todos los precios y valores. Luego, los administradores deben saber perfectamente lo que ofrecerán para averiguar exactamente qué tipo de estudiantes pretenden buscar.

En consecuencia, las empresas están dando cuenta de la necesidad de intensificar su negocio para ser competitivo en el contexto de la globalización. Una de esas formas de intensificación es a través de inversiones en el conocimiento de los elementos de la formación del precio de venta de productos y servicios, que son los factores pertinentes y constituye a sí mismos como una ventaja competitiva para las organizaciones y la aplicación del valor de sus productos y servicios.

Es por eso que la mayoría de las empresas ha redirigido sus esfuerzos en áreas críticas como Marketing y ventas. En este sentido, formación de equipos de ventas han servido como una herramienta indispensable para la construcción de habilidades necesarias para ampliar el "diferenciador" con relación a amplia competencia de mercado. Con muchos años de experiencia trabajando como consultor para diversas organizaciones, he observado la enorme dificultad de profesionales de ventas en escapar de la trampa de precios tradicional, haciendo incluso el fracaso de sus encuestas. Para entender mejor esa cuestión, vamos citar la frase dicha por Warren Buffet "El precio es lo que usted paga. El valor es lo que usted lleva".

El punto tanto sutil cuanto obvio es que el valor es definido no por lo que la organización hace, sino por los clientes que compran sus bienes y servicios. El valor, entonces, no solamente asume diversas formas, como si materializa por medio de diversas fuentes: utilidad del producto, su calidad, la imagen resultante de la publicidad y promoción, la disponibilidad (distribución), los servicios fornecidos con él.

Para establecer el precio, es necesario analizar el valor de ese producto o servicio, teniendo en cuenta el punto de vista del posible comprador. Si registramos la percepción del comprador de valor irrelevante, el precio puede ser necesariamente bajo. Si queremos obtener un mejor precio por ese bien, es necesario buscar otro comprador o encontrar formas de cambiar la percepción de valor de aquél cliente en relación con lo que se ofrece en venta.

Determinar el precio basado sólo en el costo de producción y comercialización es un error, si, por un lado, el costo es definir el precio mínimo a vender la pérdida, por otro lado, no tener en cuenta la percepción del cliente, que puede dar al producto un valor mucho más alto. Sería como vender un producto por el costo de las materias primas utilizadas, los costos de fabricación, horas de trabajo de los trabajadores, más los costos variables de venta.

Lo que encontramos en el mercado es el producto terminado con precio a pocos cientos de veces mayor que su costo de producción. ¿Cómo podemos cambiar la percepción de valor para el cliente? Introducir cambios materiales o nuevos significados o crear aplicaciones conceptuales de ese producto o servicio al cliente.

En este sentido, podemos notar es que en una economía de servicio, donde incluso cuando lo que está a la venta es un bien tangible, son los servicios que definen la decisión de compra. Sin embargo, los servicios son intangibles, y vendemos lo invisible, eso no es fácil, pues mientras los bienes tangibles son fabricados y utilizados, con transferencia de propiedad, servicios son ofrecidos y experimentados, estableciendo y promoviendo vínculos entre las personas.

En la actualidad, lo que más se vende es algún tipo de servicio, el camino para el éxito es descubrir que lo precio es lo fundamental que el consumidor evalúa para saber si algo es bueno, no olvidando los otros factores como la marca, el embalaje y el relacionamiento.

Es por esta razón que los vendedores más experimentados nunca sugieren que el producto tiene precio cuando el objetivo es pasar el mensaje de que el servicio ofrecido es de calidad. El insight en el valor de los servicios es por entender los conceptos cambiantes de eficiencia y eficacia. La primera significa hacer bien las cosas desde la perspectiva del rendimiento, producción, producto; la segunda es hacer las cosas bien valoradas por el cliente, de acuerdo a sus necesidades y expectativas.

Otra consecuencia del pensamiento de creación de valor mediante la prestación de servicios es la "importancia", es esencial que el proveedor haga con que sus clientes se sientan importantes para la compañía y sus negocios, y que permita la visión de construir relaciones duraderas.

Las técnicas de servicio para tener una relación duradera con los clientes pasan por afinidad natural, velocidad, experiencia demostrada, el espíritu de compromiso, la capacidad de ofrecer una solución completa, el uso de palabras mágicas y la dedicación.

1.2 PRESENTACIÓN Y JUSTIFICATIVA DEL PROBLEMA

Este estudio tiene como contexto inspirador la importancia del precio y del valor en las IES – Instituciones de Enseñanza Superior, tanto en el plan de la estrategia de marketing cuanto en la satisfacción y lealtad de sus alumnos, en función centrada a la valoración de la IES como estrategia de marketing.

Para Porter (1999, p. 63), “estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades”. De la misma forma, Day (2001, p.19) defiende que una empresa orientada al mercado tiene la “disciplina para fazer opções estratégicas saudáveis e implantá-las de forma coerente e completa e não ser tudo para todos”.

La eficiencia en contestar de pronto a las necesidades y deseos de los consumidores es condición primordial para la sobrevivencia y el crecimiento de organizaciones que actúan en los más diversos sectores de la economía. En la educación no es diferente, para obtener éxito en el sector educacional, es necesario entender las necesidades y deseos de los clientes y desarrollar la capacidad de ofrecer servicios con calidad superior a la competencia. Eso ocurre porque lo que los estudiantes perciben de calidad es lo que se presentan en relación a los servicios ofrecidos por las instituciones de enseñanza, influyendo en sus actitudes e intenciones de comportamiento (SOUKI, GONÇALVES FILHO & SILVA, 2006).

Cobra & Braga (2004) están de acuerdo con tal perspectiva destacando que muchos problemas que devastan las empresas en los más diversos segmentos también perturban las instituciones educacionales, tales como los cambios en los deseos y expectativas de los clientes y de la sociedad, de las organizaciones, la feroz competencia y la situación económica del país, entre otros.

El número de registros en la enseñanza superior brasileña saltó de 3,5 millones para 5,9 millones en siete años. Casi un millón de alumnos concluye la enseñanza superior a cada año. En 2002, los concluyentes eran apenas 467 mil. Los datos son del Censo de Educación Superior de 2009, divulgado por INEP/MEC. Disponible en el sitio: <http://www.mec.gov.br/seed/indicadores.shtm>. 20/08/2011.

El censo de 2009 registra 2.314 instituciones de nivel superior – 245 públicas y 2069 particulares. En el periodo de un año, hubo crecimiento de 3,8% en el número de instituciones públicas y 2,6% en el número de particulares. Los datos registran 186 universidades, 127 centros universitarios y 1.966 facultades. Además de eso, 35 instituciones federales públicas de enseñanza profesional y tecnológica ofrecen cursos superiores.

La región Sudeste concentra el mayor número de matrículas – 2.516.712, que representan 49,2% del total. Después, Nordeste con 965.502 (18,9%). En la región Nordeste, 31,8% de las matrículas son ofertadas en instituciones federales y 31,4% en estatales, mientras en el Sudeste la mayor parte de los alumnos (55,3%) está en instituciones particulares.

CURSOS OFRECIDOS

Los cursos de grado tuvieron crecimiento de 13% en comparación con 2008. Entre ellos, los cursos a distancia aumentaron un 30,4%, la mitad de ellos es de grado. Inscripciones en esta modalidad representan el 14,1% del total. En los cursos de licenciatura, también ha aumentado el número de personas que finalizaron el curso. En 2009, fueron 241 mil estudiantes; en 2002, 133 mil. “Isso mostra o esforço de se formar mais professores”, dijo el Ministro.

Otros datos relevantes se refieren a cursos tecnológicos, resultando en un crecimiento de 26,1% entre 2008 y 2009. 680.679 inscripciones fueron grabadas en 2009; el año anterior, 539.651. Hace diez años, la cifra fue sólo de 69.797.

Casi la mitad de la matrícula de la educación superior se centra en la Administración (1,1 millones), Derecho (651 k), Pedagogía (573 mil) e Ingeniería (420 mil). En educación a distancia, la Pedagogía es lo primero curso, con 286 mil registros. En este modo, son los dos cursos más elegidos: Pedagogía y Administración — mantienen el 61,5% de la matrícula total (<http://www.MEC.gov.br/Seed/indicadores.shtm>. 20/08/2011).

1.2.1 PROFESIONALES DE LA ENSEÑANZA

El número de profesores llegó a 307.815, de acuerdo con la encuesta realizada por MEC, como demuestra la consulta en el sitio Web más abajo. Los que tienen vínculos con las instituciones de educación superior son 359.089, de los cuales 340.817 en el año - 6% de incremento dicen respecto a 2008 - y 18.272 licenciados.

Creció, también, la cantidad de médicos con doctoramiento que enseñan en las universidades - 16% en comparación con el año anterior. El número de profesores con maestría sigue siendo predominante, con un 36% del total. Los especialistas son 29% y doctores, 27%. En las instituciones públicas, el 75% de los profesores concluyeron la maestría, otros son médicos. En particular, el 55%.

El censo muestra que el perfil medio del docente de una institución pública es de hombres con edad de 44 años, brasileño, con doctorado y un esquema de trabajo a tiempo completo. En las instituciones

privadas, también dominadas por los hombres, con una media de 34 años, con maestría, brasileños, y acuerdos de trabajo por hora - se les paga de acuerdo a la carga de trabajo y tienen las clases de características únicas en el aula. (<http://www.mec.gov.br/seed/indicadores.shtm>. 20/08/2011).

1.2.2 ALUMNOS

El último censo tuvo como innovación la búsqueda individualizada de las informaciones de los alumnos. De esa forma, fue posible demostrar que la educación superior brasileña está integrada principalmente por mujeres, con edad media de 21 años, ingresando en una universidad a los 19 años en los cursos de grado en las instituciones privadas. La edad más común de la conclusión del grado es de 23 años.

La pesquisa demuestra, también, que los alumnos de la educación a la distancia ingresan en el nivel superior más tarde en relación a los del grado presencial. En media, la conclusión del curso a la distancia ocurre a los 36 años, mientras la media presencial es de 28 años.

De acuerdo con datos del censo, 710 instituciones tuvieron alumnos que ingresaron por medio de los resultados obtenidos en el Examen Nacional de la Nivel Medio (ENEM). De 541 eligieron el ENEM como forma de selección para más de la mitad de las vagas de ingreso.

De cada 10 alumnos registrados en instituciones particulares, tres obtuvieron becas de programas como: Fundo de Financiamento al Estudiante del Nivel Superior (FIES) o el Programa Universidad para Todos (ProUni).

En el grado presencial de las instituciones públicas, 32.294 ingresos ocurrieron por medio de reserva de vagas, sobretodo para alumnos de las escuelas públicas. Además de eso, en 2009 fueron contados 20.019 registros de estudiantes con algún tipo de deficiencia (30% con baja visión, 22% con discapacidad auditiva y 21%, con discapacidad física).

Londrina posee 18 instituciones de nivel superior, de las cuales apenas siete son particulares, 32.279 alumnos están matriculados, siendo 18.240 en las instituciones particulares, todo año en la ciudad hay 5.604 alumnos clausurados, de ese total, 3.202 en las instituciones particulares, que es el enfoque de nuestra investigación (<http://www.mec.gov.br/seed/indicadores.shtm>. 20/08/2011).

1.3 OBJETIVOS GENERALES

Investigar, visando al conocimiento científico, el contexto organizacional de las Instituciones de Enseñanza Superior (IES) en la ciudad de Londrina, provincia del Paraná, con el propósito de identificar

y revelar situaciones reales del proceso que define cuando precio y valor pueden ser considerados estrategias de marketing en la satisfacción y lealtad de los clientes, así como investigar el modo por lo cual las IES están elaborando sus estrategias para lealtad de los alumnos.

1.3.1 ESPECÍFICOS

- a) Identificar lo que más agrega valor para el alumno;
- b) Identificar cuales criterios que el alumno usa para definir valor;
- c) Identificar como el alumno percibe el precio en un producto;
- d) Identificar la importancia de la marca para el alumno en la hora de la definición de la compra;
- e) Identificar si lo que más ayuda el alumno a definir sus compras es el precio o valor;
- f) Identificar cual el factor que más lleva los alumnos a cambiar de empresa.

1.4 Operacionalización del problema – Hipótesis/presupuesto

- a) El valor de la IES es más importante que el precio practicado;
- b) La adecuación de la oferta de productos educacionales es un factor de estímulo a la demanda;
- c) El precio debe estar adecuado a la calidad de los productos ofrecidos y a la imagen de la institución en el mercado.

1.5 VARIABLES DEFINITIVAS

El interés por el tema surgió en la trayectoria de profesor de Administración de Marketing, cuando ministré clases a los alumnos del curso de Administración de empresas en diversas instituciones de enseñanza donde tengo trabajado, así como de consultoría y cursos de capacitación en empresas de la región de Londrina.

Esa experiencia mostró que los empresarios de la región metropolitana de Londrina están mas preocupados con la cuestión económica, de estructura, de recursos humanos y con el producto, dejando en segundo plano la utilización del precio y del valor percibido por los clientes como una forma de satisfacerlos y lograr lealtad.

Las cuestiones arriba, entre otras, exigen pesquisa con base científica, para poder constatar e identificar algunas causas, entrelazando datos y elaborando documentos que auxilien la resolución del problema y abrir espacio de pesquisa para nuevos trabajos en esta línea, que cuenta con pocos

estudios, los cuales son de extrema importancia. Esta pesquisa podrá contribuir para el desarrollo de estrategias eficientes en las instituciones privadas de nivel superior de la Región Metropolitana de Londrina.

1.6 ESQUEMA GENERAL

Inicialmente, fue realizada una Revisión Bibliográfica del tema propuesto para la pesquisa, por medio de la cual fue pesquisado sobre: Marketing, Estrategia de marketing, Compuesto de marketing, Estrategia de precio, definición de valor, estrategia de marketing, Marketing estratégico, mercado de educación, comportamiento del consumidor, comportamiento de mercado, identificando como los autores abordan los temas, definiendo una orientación para cada tema mencionado.

En una segunda fase, fue hecho un levantamiento para identificar las instituciones existentes, sus metodologías, carga horaria, característica de los profesores, sus formaciones y número de alumnos.

En una tercera fase, fue hecho levantamiento junto a los órganos oficiales como MEC, sitios disponibles en la Internet relacionados al tema.

En la cuarta fase, el cuestionario fue aplicado a un número confiable del universo identificado de estudiantes universitarios a través de encuestas personales, para verificar el grado de percepción del precio y valor con estrategia de satisfacción y lealtad de los clientes.

Por fin, con base en las informaciones pesquisadas, los datos fueron analizados, para poder llegar a conclusiones, identificando la importancia de la hipótesis y del problema pesquisado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES

2. LA ENSEÑANZA SUPERIOR Y SUS REALIDADES

El contexto corriente de inestabilidad y competición del ambiente de negocios desafía la eficacia tanto de las estrategias corporativas cuanto de las competitivas. Corporativamente, los ejecutivos se deparan con fuertes presiones delante de los empajes en la determinación de las prioridades de inversión y locación de los recursos para sostener dominio tecnológico y sus procesos de negocio. Eso porque este último requiere mayor amplitud de las capacidades especiales de una organización para sostener las competencias internas que permitan ampliar la creación y las posibilidades de soluciones innovadoras.

Las ganancias o presencia en el mercado en nuevos segmentos, como sabemos, siempre están asociadas con las innovaciones en el modelo de negocio, los procesos de transacción o el valor asociado a los productos y servicios a los mercados (Hamel, 2000). En cualquier caso, ninguna estrategia es una garantía decisiva de éxito.

El hecho es que la forma con que las empresas y organizaciones están diseñando su negocio parece ser menos eficiente. Chesbrough (2007) identifica cuatro principales argumentos ambientales que estrangulan la eficacia de los modelos de negocio tradicionales y se refieren a las empresas y organizaciones en la búsqueda de nuevos modelos. Uno de los argumentos se refiere a la creciente movilidad del conocimiento tácito. Los expertos transitan más entre las empresas que en el pasado. Esto reduce el tiempo de unión e identificación con la organización, por lo que tienen menos experiencia socializada en el pasado reciente.

Otro argumento es la menor disponibilidad de capital de riesgo para probar nuevas ideas. La presión para aumentar la rentabilidad de las organizaciones ha hecho que los ejecutivos utilicen el único criterio para el retorno de la inversión en innovación, sin considerar sus riesgos como parte del proceso, por lo que busca la innovación a un costo más que una inversión. Los puntos de tercera razón para la ineficacia de la gestión de los procesos de innovación. La burocracia asociada con el desarrollo tecnológico y su protección es larga y costosa. Y la cuarta razón se relaciona con el acortamiento del ciclo de vida de productos, tecnologías y mercados. Cada vez más, estos ciclos se acortan por la disminución de la rentabilidad del período de tecnologías generadas.

Mirar la innovación, así como el fundamento de la estrategia de negocio, se ha convertido en el desafío más reciente de los ejecutivos. La mayoría de las organizaciones gastan enormes esfuerzos en la liquidación eficiente de sus plataformas de innovación. Innovación, así como la fundación de la empresa, sin embargo, parece ser un lugar común para la mayoría de los ejecutivos. Lo que no parece ser común es determinar cuál sería la mejor manera de innovar, tanto en los procesos, productos o modelos, que hacen que las empresas sean más eficientes y rentables. La mayoría de las organizaciones parecen optar por las innovaciones incrementales en sus productos y procesos. Algunos persiguen sistemáticamente las innovaciones radicales para alzar sus opciones en el mercado. En el ámbito de la educación, o de las (IES), los desafíos de la innovación son tan o más expresivos y sofisticados cuanto los que perjudican las organizaciones del segundo sector. Hay muchas variables que influyen en el ambiente universitario, influyendo en la sostenibilidad y continuidad de IES (RISCAROLLI, 2007). Entre ellas se pueden señalar las dificultades de las ganancias en el atractivo que

puedan garantizar la expansión y crecimiento institucional, la dependencia estatal de las normas que restringen la flexibilidad de los procedimientos administrativos y académicos (ALPERSTEDT et al., 2006) y la singularidad de sus fuentes de ingresos que dificultan su capacidad para invertir en infraestructura y la calidad (RISCAROLLI, 2007).

Por lo tanto, a pesar de la Ley de Directrices y Bases de la Educación Nacional (LDB), Ley N ° 9.394/96, haber permitido un nuevo marco para la oferta de la educación superior en Brasil, las intervenciones sociales que se esperan de esta nueva distribución parecen no estar de acuerdo con lo que se esperaba. Tal vez la razón principal es el hecho de que el sector privado puede tener interpretación distinta de los ángulos de rentabilidad social y criterios del Estado. El aumento significativo de las nuevas instituciones, en torno a un 103% en el número de instituciones privadas y alrededor del 90% en el público (INEP, 2008), que se establecieron desde el año 2000 en el país, culminó mediante la intensificación de los desafíos de la expansión entre las instituciones establecidas, especialmente en los centros urbanos de menor concentración. Esto se convierte en menos importante, al menos aparentemente, sus desafíos misioneros, tales como la apreciación de sus comunidades de cobertura, reducción de las desigualdades regionales, aumento de la capacidad de investigación y desarrollo de la reforma del país y la intervención en los problemas socioeconómicos, (ALPERSTEDT et al, 2006), delante de sus necesidades de expansión y de supervivencia.

Los desafíos de la misión de las IES son, naturalmente, dirigidos por la oferta de enseñanza superior existente, todavía no de forma adecuada al perfil específico de la sociedad brasileña. Así, por ejemplo, las clases C y D, que desean modificar sus ciclos de pobreza, encuentran poca ayuda en el modelo de servicios educacionales de la mayoría de las instituciones privadas que visan servir al segmento de alumnos con poder adquisitivo elevado. Por su vez, las instituciones publicas, ofreciendo enseñanza gratuita, poseen una elevada demanda, pero su proceso selectivo acaba siendo discriminatorio para los que no poseen preparo educacional preliminar adecuado: exactamente las clases A y B, con mayor poder adquisitivo y con preparo educacional adecuado es valorada. De otro lado, hay un pequeño número de instituciones privadas sirviendo de forma precaria a las clases C y D, con gaño bajo, como consecuencia de la aplicación del mismo modelo estructural de oferta de enseñanza superior usado por las otras instituciones. Así, la base de la pirámide social del país se queda problemática, por no tener una propuesta adecuada a su perfil educacional y el ápice de la pirámide se queda problemático, por la concentración de oferta. A pesar de las restricciones legales impuestas por el control estatal

sobre la oferta de educación, es evidente que no habría margen para la innovación en los modelos de servicios educativos, especialmente para servir mejor la base de la pirámide social.

2.1 PRECIO

*“No hay lealtad a la marca que no pueda ser superada por un pequeño descuento.”
Anônimo.*

Con el fenómeno de la globalización, el mercado tiene establecido cambios tornándose cada vez más competitivo. Con el aumento de la competencia, la facilidad de encontrar los productos es cada vez mayor, por eso, la empresa necesita de factores que la hagan más atractiva que las otras.

“Em vista da situação atual do mercado, é exigida das empresas uma melhor e maior habilidade empresarial, pois não é mais possível repassar desperdícios aos consumidores que são exigentes quanto ao preço, qualidade e serviços” (CARARO, 2005, p. 16).

“A formação de preço é o processo em que uma empresa, com base em seus custos, estimativas de vendas e outras variáveis relacionadas com sua produção ou operação, determina o preço ideal de venda de seus produtos ou serviços (SANTOS, 2001, p. 197).

El conocimiento de los elementos del precio de venta de los productos y servicios son factores y si constituyen como ventaja competitiva para las organizaciones. Esos factores son garantía de sobrevivencia de las mismas que pasaran a exigir el continuo control de las necesidades del mercado tentando adaptarse a esos cambios que son impuestos por sus negocios.

“Em épocas passadas a formação de preço era considerada um fator secundário para a gestão empresarial, no entanto ao longo dos anos observou-se que este processo é de fato uma ferramenta de extrema importância ao gestor na tomada de decisão” (CARARO, 2005, p 16).

“Para que ocorra uma melhor gestão dos custos das organizações empresariais, se faz necessário maximizar os lucros, potencializar os recursos envolvidos e a capacidade de produção instalada” (CORÔA FILHO, 2003, p.03). De la misma forma, Ponte et al. (2007, p. 01) afirma que “as decisões sobre preços de venda assumem posição de destaque nas organizações, sendo apontadas pelos gerentes como das mais difíceis de lidar”.

El análisis de los factores integrantes en la formación de los precios, mismo sabiendo que la determinación de precio está más volcada para los factores del mercado, precisa de una correcta apreciación, puesto que seguir el precio de la competencia podrá comprometer las ganancias al punto de dejar el negocio inviable.

2.1.1 CONCEPTUACIÓN DEL PRECIO

En el compuesto de marketing, el precio es considerado un factor de fundamental importancia para las empresas bajo la visión del mundo de los negocios, sufriendo influencias de muchos factores “que muitas vezes fogem ao controle das organizações”, en la opinión de Cararo (2005, p. 35).

Para Kotler (1998, p. 435), el precio es definido como:

O único elemento do composto de marketing que gera receita; os outros elementos geram custos. O preço é também um dos elementos mais sensíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com o canal de distribuição.

“O Estabelecer o preço de venda é um dos mais importantes momentos nas decisões a serem implantadas na empresa” (CUNHA E FERNANDES, 2009, p.03).

“O preço é uma das variáveis fundamentais para tornar economicamente viável a oferta de bens ou serviços por parte de uma empresa. Assim, nenhum fator será capaz de justificar a prática de um preço médio inadequado a longo prazo” (SANTOS, 2001, p. 198).

De acuerdo con el autor, “A administração estratégica de preços tem por objetivo formular decisões de preços com base em múltiplos fatores, sendo os mais usuais os fatores de natureza mercadológica e financeira” (SANTOS, 2001, p. 198).

Ferrel et al. (2000) habla que el precio es la expresión monetaria del valor de un producto o servicio, y puede ser ampliamente definido como siendo:

[...] o elemento mais flexível do composto de marketing [...]. Há dois pontos de vista a considerar em relação ao preço. Primeiro, para a empresa, preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto. Para os consumidores, preço é algo que estão disposto a pagar em troca de um produto (apud COELHO, 2002, p. 09).

Los varios métodos de utilización de las herramientas de análisis que nos permiten adoptar una estrategia eficiente de gestión en la administración de los costos y que lleven en cuenta el mercado,

el consumidor, el producto o servicio, los proveedores, la cadena de valores y la estrategia de posicionamiento de la empresa.

Por consiguiente, la definición del precio es condicionada por los objetivos de la empresa como un todo siendo divididos en los siguientes grupos (SANTOS, 1995):

- a) Objetivos orientados para la empresa - visan a la continuidad de la entidad, en que los principales interesados de tal perpetuidad son los empleados;
- b) Objetivos socialmente orientados - reflejen la idea de que las empresas son herramientas en la maximización del beneficio social. O nunca dejar de observar el obvio: sea la misión de la empresa de intuito benéfico de suplir necesidades. Su patrimonio es apenas como medio de atingir su fin puramente social;
- c) Objetivos orientados para los accionistas - varios pueden ser los objetivos, como maximización del lucro, del valor de la empresa o de la riqueza de los accionistas.

Concluyendo, Coelho (2002, p.04) complementa que “determinar o preço dos serviços a serem vendidos é um fator fundamental da gestão de qualquer empresa, independente de seu porte ou atividade”, pues “é através do preço que se pode equilibrar a oferta e a procura dos produtos, cativar clientes e obter lucro”.

En un análisis, Santos (2001) presenta que existen variables fundamentales para tornar económicamente viable la oferta de bienes y servicios por parte de una empresa. Esas variables son:

- a. Precio de corto plazo: es aquel capaz de permitir el tratamiento de un objetivo inmediato – financiero o no -, pero sin perder de vista los objetivos de la empresa a largo plazo.
- b. Precio de largo plazo: puede ser definido como el precio medio practicado para productos o servicios al largo de su ciclo de vida o de la vida útil de la inversión utilizada para viabilizar su oferta.
- c. Política de precios: es un conjunto de directrices que regulan sus decisiones de precios de corto y largo plazo, bien como las condiciones en que esos precios son practicados (SANTOS, 2001).

2.1.2 PRINCIPALES POLÍTICAS DE PRECIOS

La definición de la estrategia de precio a ser adoptada está relacionada a los objetivos que la empresa pretende atingir a través de ella

estratégia para determinação de preço deve estar apoiada nos seguintes fatores: nos custos, na posição competitiva, no desenvolvimento de uma estrutura de preços com base no valor do produto ou serviço percebido pelo cliente e na comunicação eficaz desse valor (NAGLE, 2002 APUD CARARO, 2005, p. 41).

Para Bernardi (1998), la política de precios posee tres etapas que deben ser seguidas. La primera trata de la política de precios en función de los objetivos, onde la empresa precisa determinar antes los suyos objetivos para que después pueda determinar los precios. Esos objetivos pueden ser: penetración en el mercado, alta de participación, precio de exclusividad (skimming), recuperación del caja, maximización de los resultados, promoción de producto/servicio específico, precio/calidad, precio/oportunidad.

Para el autor, la segunda etapa a ser seguida es la política de precios en función de la demanda. Todavía, para el, este proceso es el objetivo denominado “Discriminación de precios”, que incluye la venta de productos, bienes y servicios específicos con precios diferenciados, sobre la base, el cliente, el tiempo de lugar y tiempo.

En el tercer y último paso, él dice: es la política de precios en relación con la competencia. La empresa fija sus precios en función del mercado, el cual opera. Para el mismo autor, los siguientes precios se pueden practicar, el precio medio practicado, los precios más altos o más bajos en ciertos niveles, y el precio competitivo no perteneciente a la organización.

Por siguiente las principales políticas de precios practicadas por las empresas, según Santos (2001):

- a) precio de entrada: la política utilizada por algunas empresas para facilitar su entrada en un mercado determinado es practicar un precio inicial más bajo;
- b) precio de la crema: la política de precios diferente puede ser practicada por la empresa que tiene un producto con características que le permiten que se vendan a un precio más alto de lo normal durante las primeras etapas de la comercialización;
- c) Precio promocional: el precio de un producto o servicio es evaluado por sus efectos a largo plazo sobre los resultados de la empresa. Sin embargo, en determinadas circunstancias, el

precio puede ser reducido por cortos períodos de tiempo, convirtiéndose en un precio de descuento;

- d) los precios en una situación de exceso de capacidad: las empresas pueden tener la capacidad ociosa normal o posible. Normales, actividades económicas que pueden ser naturales tienen variaciones en la demanda en función de las estaciones, los días de la semana o los horarios diarios. Todo es debido a la reducción temporal de la demanda de productos o servicios de la empresa, generalmente es causada por factores externos.
- e) Precio de venta financiada: cada empresa tiene un potencial de pérdidas debido al riesgo de impago en sus ventas. La financiación de ventas se realiza a tasa fija, que representan el costo del dinero en el momento de la venta;
- f) la optimización de precios: como una empresa puede disfrutar de las diferentes políticas de fijación de precios es probable que interactúen, determinando la necesidad de una evaluación general a fin de obtener el resultado óptimo (SANTOS, 2001).

2.1.3 LA FORMACIÓN DE LOS PRECIOS

De acuerdo con el tamaño de cada empresa hay un cambio en las técnicas de fijación de precios que se deben seguir, dependiendo también del sector en el que opera la compañía y las condiciones del mercado.

Hay otros factores importantes que influyen en la decisión sobre el precio: son los clientes, competidores y los costos. La definición de precio depende de como los clientes evalúan un producto, de las estrategias de los competidores y de los costos.

Como se mencionó anteriormente, Santos (2001) hace la siguiente definición sobre eso: el precio es el proceso en el que una compañía, con base en sus costos, las estimaciones de ventas y otras variables relacionadas con la producción u operación, determina el precio óptimo para vender sus productos o servicios.

Para Hoji (2003, p.320), “a determinação do preço de venda é uma questão fundamental para a empresa”. Si se practica un precio muy alto inhibe la venta, y si el precio es demasiado bajo y que no pueden cubrir los costos y gastos.

Para Coelho (2002), esta variable tan importante debe llegar a un equilibrio entre las necesidades del cliente y la empresa para cubrir sus costes y obtener una ganancia aceptable.

Hoji (2003, p.320) dijo que:

Muitos produtos lançados no mercado após sucessivos testes mercadológicos e análises econômico-financeiras favoráveis não atendem a expectativas iniciais, em razão de muitas variáveis não consideradas adequadamente ou impossíveis de ser previstas na época do estudo da viabilidade econômica: mudança cultural ou de hábito dos consumidores, entrada de fortes concorrentes no mercado, mudanças bruscas das condições econômicas etc.

Es muy importante que el administrador de una empresa conozca el valor de los productos o servicios. Para ser capaz de vender a un precio que satisfaga a sus clientes, las variables deben ser considerados para la formación del precio de venta: la rentabilidad de la empresa, asegurando la continuidad de cualquier negocio, el volumen de ventas, gastos fijos y variables y beneficio esperado (CARARO, 2005).

Assef (1997) enumera algunos de los objetivos importantes para la fijación de precios en las empresas:

- a) buscar la perpetuidad de la empresa, de manera que la fijación de precios de corto plazo, tratando de maximizar los beneficios, se debe aplicar sólo en condiciones especiales, tales como oportunidades excepcionales del mercado;
- b) permitir la maximización de "rentable" cuota de mercado, los ingresos y también teniendo en cuenta la rentabilidad de las operaciones;
- c) solicitar la participación en el mercado siempre de acuerdo con la capacidad financiera de la empresa, evitando las ventas "al costo" que pueden ser peligrosos para la estabilidad de la empresa;
- d) aprovechar al máximo la capacidad de producción, evitando el ocio y las operaciones de los residuos;
- e) practicar los precios que mantengan la calidad y el plazo de entrega, teniendo en cuenta la capacidad de los servicios calificados a los clientes y combatir el sedentarismo de la estructura productiva de la empresa;
- f) maximizar el capital empleado para perpetuar el negocio de modo auto-sustentable;
- g) obtener el retorno de la inversión a través de la ganancia, que sólo se llevará a cabo con la configuración correcta y la medición de los precios de venta.

Hoji (2003, p.320) completa citando, “por mais impositivo que seja o preço de mercado, a empresa não deve vender um produto que gera retorno negativo no longo prazo, a não ser que tenha objetivos estratégicos ou outras vantagens e interesses”.

Es cierto decir que la fijación de los precios de venta de productos y servicios es un tema que afecta la vida cotidiana de una empresa, independientemente de su tamaño, la naturaleza de sus productos o el sector económico de su trabajo. Esta dificultad de formar el precio de venta puede llegar toda la cadena de producción, desde el proveedor de materias primas, a través del fabricante, los distribuidores, los minoristas a los consumidores finales (SANTOS, 2001).

El autor también afirma que ni todos los precios cobrados por las empresas a mantienen una fidelidad absoluta a los cálculos. Y en algunas situaciones, las encuestas de precios sirven como una guía para las decisiones de fijación de precios que muchas veces se toman de forma experimental.

2.1.4 FIXAÇÃO DE PREÇOS

En Brasil, la existencia de micro y pequeñas empresas es muy grande. Y para que sobrevivan, es necesario seguir algunos de los factores para la decisión de fijación de precios, incluyendo, el aspecto financiero de la fijación de los precios.

Cuando la empresa necesita tomar decisiones cuanto al precio, estos deben ser cuidadosamente revisados por un administrador, buscando siempre el cliente, “pois um aumento no preço pode levá-lo a rejeitar o produto da empresa, trocar pelo produto do concorrente ou substituir por outro produto que satisfaça os seus desejos ou necessidades” (CARARO, 2005, p.34). Para la autora:

A reação dos concorrentes muitas vezes força a empresa a reduzir seus preços para ser mais competitiva. Com o conhecimento sobre as tecnologias utilizadas, capacidade instalada e as políticas operacionais praticadas pelo concorrente, é possível estimar seus custos, e assim obter uma informação fundamental para a fixação de preços mais competitivos (CARARO, 2005, p. 34).

autora afirma además que los precios de los productos y servicios deben estar siempre vigilantes para superar sus costes de fabricación o de rendimiento. Nacimiento (2009) también señala que los precios de los competidores deben ser considerados como factores internos y externos para encontrar la mejor relación entre estos dos extremos. Todos aquellos que quieran formar un precio siempre apuntan a un general teniendo en cuenta uno o más factores. Además, el autor afirma que, básicamente, la fijación de precios debe basarse en el precio, la competencia y el valor percibido.

En la formación de los precios hay métodos simplificados a seguir. Del punto de vista de Santos (2001, p. 203), “deixa muito a desejar no sentido de permitir decisões consistentes de preço, são eles: Preço de refeição à La carte: custo dos materiais diretos (carnes, acompanhamentos etc.) multiplicado por cinco; e Preço de capa de livro: custo gráfico multiplicado por quatro”.

Si la empresa tiene cierta libertad para establecer sus precios basados en costos, los métodos prácticos de la formación de los precios puede llevar a tomar malas decisiones, ya que porciones importantes de los costos para no ser borrado no puede ser adecuadamente cubierto. El factor de multiplicación puede provocar tanto una cobertura insuficiente como la cobertura de exceso de gastos no identificados, dice Santos (2001).

Otros modelos citados por Cunha y Fernandes (2009) son la decisión del precio de venta basada en la teoría económica, la decisión del precio de venta impulsada por el mercado, la decisión de vender basados en los precios-costes.

El control absoluto de los costos, para Ponte et al (2007), tiene gran importancia en la formación del precio de venta. El proceso de determinación de los precios de venta, como se ha señalado, está influenciado por varios factores relacionados con el costo o de mercado.

Precio basado en la competencia se basa principalmente en el valor de un producto que los competidores cobran por productos similares, las empresas prestan más atención en el precio de los demás al suyo, para ver si tienen la capacidad para cubrir el valor que está siendo practicado. Este tipo de práctica tiene una importante relación con el tipo de producto y de mercado, ya que cuanto mayor sea la competencia se vuelve más grave la disputa sobre el margen de beneficio. La fijación de precios basado en el valor se ha convertido en el método más eficaz para las empresas que cuentan con una planificación estructurada y metas a largo plazo, este método tiene en cuenta el valor percibido por el cliente sobre su producto, basado en la percepción de los consumidores a partir del valor del producto en lugar de los costes del vendedor. Esta forma de mencionar el precio, los administradores no podrán diseñar un programa y un producto y luego establecer la cantidad a percibir, la investigación de mercado es la que determina cual es el valor percibido por los consumidores (NASCIMENTO, 2009).

Para Sardinha (1995), el precio, un componente esencial de la mezcla de marketing de la empresa moderna, está sujeto a la influencia de una serie de factores, muchos más allá del control de estas organizaciones, tales como la regulación del gobierno, las condiciones del entorno económico, el desarrollo tecnológico, la competencia los mercados y los patrones de compra de los consumidores.

Considerando que las medidas deben adoptarse para que coincida con la formulación de una estrategia de precios, esta importancia tendrá valor en el momento de si decidir sobre el precio que se adoptará en comparación con el mercado, la conveniencia de persistir en la oferta, en el momento de dar descuentos, o incluso si se procede o no en la misma línea de productos o servicios (MOTTA, 1997).

Sin embargo, se entiende que el control de los costes sólo será válido si representar el costo basado en el mercado actual, es decir, la empresa debe reducir los costos a fin de alcanzar el costo objetivo, para garantizar un rendimiento mínimo de los beneficios (con receta) suficiente para garantizar la sustitución de activos consumidos e invirtió el capital.

2.1.5 VALOR

Esta es una guía para alcanzar los objetivos, el desarrollo de un valor superior para los clientes (CHURCHILL Y PETER, 2000). Este concepto se basa en la comprensión de la motivación para que los clientes compren un producto o servicio.

El valor es un concepto fundamental en marketing. El marketing puede ser visto como la identificación, creación, comunicación, ejecución y supervisión de valor para el cliente (KOTLER Y KELLER, 2006).

Por lo tanto, el valor a largo plazo es entendido como la diferencia entre lo que los consumidores dan para un producto (dinero, tiempo u otros recursos) y los beneficios que reciben (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). La probabilidad de la satisfacción y la de compra depende de la oferta o de no cumplir con esta expectativa de valor (KOTLER, 2005).

Para Slater, Olson, Woodruff (1997), la creación de un valor superior en el mercado es fundamental para la supervivencia y el éxito de las empresas en el largo plazo. En el mismo sentido, Barney (1991); Golfetto; Gibbert, (2006), estudiosos del marketing sugieren que las características y capacidades de una organización son activos y generan valor, ya que permiten la reducción de costes o la ampliación ingresos, en comparación con la ausencia de estas características. Sin embargo, la teoría relacional, desarrollado principalmente por los investigadores, amplía la comprensión del proceso de generación de valor. En el análisis relacional, los recursos se ponen a disposición del cliente. Sin embargo, ese valor se genera, sigue siendo necesario en el contexto del cliente, hacen de estos recursos en valor, de ahí la importancia de los procesos de relación. Por consiguiente, los poderes de las dos partes son necesarios para transformar los recursos disponibles en valor para el cliente y el proveedor.

En este sentido, el uso de recursos y de las interacciones son necesarios para transformarlas en valor. La literatura presenta diversas formas de crear valor: el valor de cambio, valor agregado, valor relacional y co-creación de valor, Möller (2006); Henneberg, Pardo; Mouzas; Naudé (2005), Prahalad, Ramaswamy (2004), Anderson ; Narus (2006).

El valor de cambio se basa en la perspectiva económica del concepto de valor que tiene como precursores de Adam Smith, David Ricardo y Karl Marx. En este contexto, el valor intrínseco es una commodity (MCKNIGHT, 1994) y se puede medir y ser representado por una constante. Por lo tanto, las unidades de medida pueden ser reconocidas y es un valor establecido de cambio arbitrario para cada unidad. El término "valor de cambio", por lo tanto, representa la idea de que el valor se registra y se puede establecer teniendo en cuenta el costo y la escasez. Por lo tanto, el valor es lo que puede ser "obtenido" de un elemento (WOODALL, 2003).

En el contexto de la generación de valor de cambio, el proveedor, a través de sus propias actividades, desarrolla una oferta que se consume por el comprador. El comprador, a su vez, identifica los beneficios implícitos en la oferta, también está usando sus recursos internos y habilidades, haciendo los sacrificios necesarios para lograr el beneficio y el consumo. La percepción de trade-off entre el beneficio y sacrificio establece el valor de la perspectiva del cliente y es relativo, ya que el comprador hace comparaciones con los competidores, como Anderson y Narus (2006).

Teniendo en cuenta que el valor potencial no está exento del cliente, el proveedor puede tratar de aumentar el valor percibido de la oferta mediante la reducción del uso de los recursos por parte del cliente a través de la agregación de los servicios de oferta inicial y los servicios básicos tales como la entrega, la formación uso, la educación y mantenimiento. De este modo, se crea una nueva propuesta de valor (propuesta de valor agregado), ofreciendo un servicio, con el fin de seguir siendo competitivo, como Henneberg, Pardo; Mouzas; Naudé (2005). Sin embargo, la creación de la oferta de servicios más completos asume responsabilidades adicionales en comparación con las habilidades básicas de producción y distribución (MÖLLER, 2006).

Valor relacional, o el valor de rendimiento, valor también llamado de valor en uso (ANDERSON, WEITZ, 1992); (REUTER, 1986), se refiere al valor que se crea en las actividades interrelacionadas de el proveedor y el comprador, en otras palabras, valor se genera en la relación.

Esta perspectiva hace hincapié en que el valor se crea y se involucra el intercambio mutuo de ambos recursos y los beneficios (FORSSTRÖM, 2005). El desarrollo conjunto de productos con los clientes o proveedores, o la mejora de los procesos de negocio actuales, como la logística, sistemas de

información y atención al cliente, son ejemplos de las prácticas relacionadas con esta estrategia (MOLLER, 2006); (ULAGA; EGGERT, en 2006).

La co-creación de valor es un concepto nuevo, que forma parte del paradigma relacional. Prahalad y Ramaswamy (2004) desarrollaron el concepto, y lo describieron como una solución para las empresas para seguir siendo competitivas en un entorno caracterizado por la intensa incertidumbre y el cambio. En tales contextos, nuevas habilidades se deben desarrollar en las relaciones entre las relaciones con proveedores y clientes y la red.

2.1.5.1 VALOR Y LA INTENSIDAD DEL RELACIONAMIENTO

Teniendo en cuenta las diferentes maneras de generar valor, algunos autores, ampliando el concepto presentado por Grönroos (1990), desarrollaron otros para localizar otras estrategias de negocio en curso. Por lo general, en un extremo, representan la baja intensidad de la relación, y en el otro extremo, representan el paradigma relacional, hasta la formación de redes (MOLLER, RAJALA, SVAHN, 2005);(MOLLER, SVAHN, 2003); (COVIELLO, et. al., 2002).

Coviello, Brodie y Munro (1997), por ejemplo, propusieron un marco para clasificar las prácticas de comercialización actuales. De acuerdo con la taxonomía propuesta por los autores, las prácticas de marketing reflejan la orientación de la empresa sobre como relacionarse con el mercado, con cuatro puntos de vista: 1) marketing transaccional, en que las empresas se centran en la gestión eficaz de su marketing mix; 2) database marketing, en el que las empresas utilizan las herramientas y la tecnología con el fin de retener a sus clientes; 3) marketing interactivo, se desarrollan las relaciones interpersonales con sus clientes con la intención de generar la cooperación mutua; 4) networking marketing, en que las empresas comparten las actividades y procesos con sus clientes para obtener el intercambio de recursos y resultados. Mientras que el primer conjunto de prácticas de regreso a la concepción de marketing transaccional, los tres últimos se refieren a los esfuerzos conjuntos de acercamiento y cooperación mutua entre el comprador y el vendedor, o las prácticas de relación.

Möller y otros co-autores (MÖLLER; RAJALA; SVAHN, 2005); (MÖLLER; SVAHN, 2003), también proponen un continuo que expresa las relaciones más transaccionales o relacionales. Sin embargo, se refieren a la intensidad de la relación y la complejidad de la relación y añaden a la estructura del continuo, el horizonte de tiempo de la relación. Así, empieza en una situación de baja complejidad relacional y orientación de tiempo actual y culmina en alta complejidad relacional y orientación futura.

Möller y Rajala (2005) presuponen que la naturaleza de la creación de valor caracteriza el desempeño de ciertas actividades que generan aquel valor, las cuales se basan en las habilidades o capacidades de la organización.

En este estudio, se sugirió también la estructura de un continuo que se desarrolla en cuatro etapas, que representan las estrategias de valor y las capacidades de la empresa necesarias para apoyarlas. El modelo fue adaptado de Coviello et. al, (1997), añadió, los conceptos de Eggert, Ulagga y Shultz (2006) y Prahalad y Ramaswamy (2004). El continuo propuesto comienza con la prestación de servicios básicos o materias primas, a través de la provisión de valor o excelencia, agregando valor y el rendimiento que culminó con la cogeneración o la co-creación de valor, pero con una fuerte orientación hacia el futuro, que se ilustra en la tabla 1. El modelo también muestra las dimensiones de las capacidades de gestión y comercialización asociados a cada estrategia de creación de valor.

2.1.5.2. LAS CAPACIDADES DE MARKETING EN LA FORMACIÓN DE VALOR

Las capacidades organizacionales se refieren al conjunto de habilidades y conocimientos perpetuados por la organización, permitiendo la coordinación de las actividades, el uso de un aprendizaje activo y continuo, con miras a un escenario esperado en el futuro. En el contexto de los procesos de comercialización, que se definen como procesos de integración diseñados para aplicar los conocimientos, recursos y capacidades colectivas de la empresa a las necesidades del mercado de negocios, proporcionando un valor agregado a los bienes y servicios y satisfacer las demandas de la competencia (MOLLER; ANTILLA, 1987); (GRANT, 1991); (DAY, 1994), (TUOMINEN ET. AL., 1997), (VORHIES E HARKER, 2000).

Las bajas de cuatro tipos comunes de beneficios y los costos mencionados por Kotler (1998), que se tienen en cuenta a la hora de elegir un producto o servicio, son los siguientes:

- Funcional - Son los beneficios esperados por el cliente, y cumple con su intención de ofrecer;
- Social - corresponden a beneficios positivos relacionados con el uso del producto o servicio contra el grupo;
- Personal - Es la sensación de estar contento y satisfecho con la compra realizada;
- Sensorial - son las relacionadas con el placer a través de los sentidos.
- Según el mismo autor, los tipos de costos son:
- Precio - Se refiere al valor que se utiliza para obtener el producto o servicio deseado;

- Tiempo - El tiempo dedicado a conseguir lo que quieres;
- Esfuerzo físico - actividad física necesaria para la obtención de productos y servicios;
- Riesgo de Psicología - La actividad y el estrés mental relacionado con la compra o aceptación del riesgo en la compra de productos o servicios.
- Según Churchill (2000), orientada al marketing de valor tiene principios que constituyen la esencia de este enfoque. Podemos mencionar los siguientes:
 - Principio del cliente – en este principio el negocio está centrado en el cliente. Las instituciones deben comprender cómo piensan, compran y consumen sus productos y servicios;
 - Principio de la competencia - Los vendedores tienen que entender que las estrategias desarrolladas por sus competidores impactan en la decisión de compra y la satisfacción del cliente. Asimismo, deben considerar no sólo el valor que sus productos y servicios ofrecen, sino también el valor que la empresa ofrece, si es superior al del competidor;
 - Principio activo - Los vendedores deben desarrollar estrategias para influir en sus clientes, para que ellos prefieran a sus productos y servicios y no de los competidores, o cualquier otra acción estimulada por la organización. Pero esto debe hacerse de manera ética y para crear valor para los clientes y la sociedad;
 - Principio de funcionamiento - Los vendedores deben interactuar con otros equipos dentro de la organización para mejorar la eficiencia y la eficacia de las actividades desarrolladas por estos profesionales;
 - El principio de mejora continua - Marketing volvido para reconocer la necesidad de que las organizaciones deben mejorar continuamente la planificación, ejecución y control de la comercialización;
 - Principio do stakeholder – Las organizaciones deben estar alertas y considerar las actividades de los diversos grupos que tienen interés en las consecuencias de las decisiones de marketing y pueden influir en ellos.

En base a la relevancia de las capacidades para la realización de valor, Möller y Törrönnen (2003) sugieren los que están más presentes en cada una de las posibilidades de creación de valor. Según los autores, las capacidades también siguen un proceso continuo que comienza en la capacidad de

producción, distribución, mejora de procesos, la innovación incremental, la capacidad relacional, capacidad de formación de redes, la innovación y culmina en el dominio del negocio del cliente.

Además de estos autores, que se han dedicado al estudio de las capacidades de marketing, añadir otros. Day (1994) clasifica las capacidades de marketing en tres grupos: inside-out capabilities, outside-in capabilities y spanning capabilities. La categoría "Inside-Out Capabilities" comprende un conjunto de habilidades, recursos y procesos que nos permiten entender el entorno interno con el fin de hacer hincapié en la producción y difusión de la información de la propia organización. Los procesos relacionados con el conocimiento del ambiente externo, llamados "Outside-In" dirigidos a posicionar a la compañía en un mercado determinado competitiva, anticipándose a los cambios en el contexto, la obtención de ventaja competitiva frente a los competidores, la creación de relaciones con los clientes y los miembros del canal. Finalmente, el grupo de habilidades llamado "Spanning Capabilities" es el conjunto de competencias cuyo fin último es la difusión interna y promover el uso eficaz de la información de otras fuentes.

Además, se centra en la naturaleza de las actividades, Vorhies y Harker (2000) señalan seis capacidades desarrolladas por las organizaciones para el mercado: la investigación de mercados, precios, desarrollo de productos, gestión de canales de distribución, promoción y gestión de los esfuerzos de marketing.

En este último estudio, desarrollado por ISBM (Institute for the Study of Business Markets), que busca seguimiento de las tendencias y desafíos para las empresas que operan en los Estados Unidos, Oliva (2005) lista siete capacidades de marketing relevante para el éxito de las organizaciones en los próximos años. Son ellas: capacidad de entender a los clientes, sus necesidades y los conductores de valor para ellos, la diferenciación de los productos que enfrentan la globalización, el desarrollo de herramientas avanzadas de análisis y conocimientos, la innovación, los modelos de marketing de la organización, el cálculo de la ROMI (Return On Marketing Investment) y demostrar y documentar el valor generado / entregados a los clientes.

Las Variables Ambientales y el impacto en la performance de valor de las organizaciones

Algunos autores sugieren que las condiciones ambientales influyen en las estrategias adoptadas (SLATER, NARVER, 1994) y el desempeño corporativo. Aaker (1988) afirma que las estrategias exitosas son aquellas que ofrecen ventajas competitivas que permiten a las organizaciones a superar los logros alcanzados por otros competidores. Tan pronto como las características del entorno competitivo del mercado y los factores determinantes del desempeño se puede lograr por la empresa en un determinado entorno estratégico.

Por lo tanto, bajo ciertas condiciones ambientales, de mercado competitivo, algunas estrategias pueden tener un mayor impacto en el rendimiento que otras. Slater y Narver (1994) evaluaron algunas variables en su estudio que, lógicamente, sería crucial para una organización para establecer una economía más competitiva o más para los clientes: la globalización, el crecimiento del mercado, las turbulencias del mercado, turbulencia tecnológica, hostilidad competitiva, la concentración la competencia, la agitación del gobierno.

2.1.5.4 LAS COMPETENCIAS INDIVIDUALES EN LA FORMACIÓN DE VALOR

Las habilidades individuales son un conjunto de características o requisitos - el conocimiento, el conocimiento, habilidades, capacidades - aparece como una condición capaz de producir resultados o efectos de la resolución de problemas (SPENCER; SPENCER, 1993); (BOYATZIS, 1982); (MCCLELLAND; DAILEY, 1972). Resultado de la combinación de múltiples saberes - saber hacer, saber cómo actuar, cómo ser - capaz de dar respuestas eficaces a los desafíos que surgen del contexto de negocios (SANTANNA et. al., 2005). Algunos autores sugieren que hay conformidad entre las cualificaciones y las demandas derivadas de los procesos de cambio, reestructuración y modernización de la producción (HIRATA, 1994); (SHIROMA; CAMPOS, 1997), (STRROOBANTS, 1997).

Teniendo en cuenta las relaciones sugeridas en la literatura entre las exigencias en cuanto al perfil de los retos profesionales y de negocios, hemos tratado en este estudio también se identifican las habilidades individuales que se relacionan con las estrategias de valor de mercado vigente.

Se propone que las empresas que tienen un enfoque más transaccional requieren de sus habilidades profesionales diferentes a aquellas empresas que se relacionan en el mercado con un enfoque más relacional.

El valor de una entidad o su producto o servicio se ve en la sociedad, ya que trae el agregado, la fuerza del nombre se añade a la calidad del servicio. Tener nombre y la calidad del servicio es de desear. Una institución que desee atraer más gente, y en el caso de las universidades, ya que se limitan a los puestos de trabajo, acaban de seleccionar el mejor, por lo que su nombre es más fuerte en el futuro. Pero el nombre no se lleva a cabo durante la noche, era necesario invertir en la calidad del servicio de valor en el pasado así que no había un nombre en esto, y esta inversión es permanente, porque si no la calidad disminuye, y con ella el nombre va de la mano.

Si hay un valor, el precio puede ser mayor del precio de los costes fijos por estudiante, debido a este aumento de la demanda, es evidente que el aumento del precio, la demanda baja, pero aun así,

encontrar un punto medio interesante, las aulas seguir exigiendo pleno y normal por encima y por lo tanto la selección de los mejor preparados y garantizar así el nombre de la institución en el futuro.

El valor percibido por los consumidores es fundamental para la venta de determinados servicios, en el caso de las universidades, el valor es de suma importancia al momento de elegir.

La universidad elegida es una inversión para toda la vida, una inversión que dura de tres a cinco años, y sus consecuencias persisten hasta el final de la vida de los que eligieron, que afecta, bastante seguro de que toda la familia de la persona que eligió incluso después de su muerte, por lo tanto, es muy bien analizada antes de ser elegida.

Lo contrario ocurre al hacer las compras de bienes y servicios menos esenciales para los seres humanos, por ejemplo, al comprar un lápiz, donde cada uno hace lo que se proponen hacer es escribir, o contratar un servicio de limpieza a los pasillos de un hospital, la investigación en estas situaciones tiene su importancia disminuyó drásticamente en relación con la investigación sobre la elección de una universidad.

Por lo tanto, es necesario que la institución de educación superior siguen siendo muy atentos a estos detalles, porque influyen en la decisión y gran parte del futuro estudiante, y no sólo una cuestión de marketing, sino también como una cuestión de orden legal. El gobierno federal exige la prestación de servicios de calidad de educación superior, de lo contrario, habrá sanciones, que van desde la falta de financiación de los estudiantes a la universidad a la más grave, que es el cierre del curso con un rendimiento deficiente.

De vez en cuando se hacen las evaluaciones que miden el rendimiento y la estructura de las universidades, siempre que exigen mejoras. Las evaluaciones que se están comenzando a ser observado por los estudiantes que se aplicarán a los colegios, donde se puede ver como cada curso se evalúa a la región en la que se trata de hacer el examen de ingreso, haciendo el incluya ciertos cursos en sus búsquedas.

La relación calidad / precio en las universidades privadas, después de todo, es un requisito legal. Y conseguir el borde del límite permitido no es una estrategia inteligente. Una universidad que cumpla con los criterios de valor es que tiene calidad, consolidó su imagen en el mercado, con buenos resultados para quienes lo eligieron, y con buenos resultados en las evaluaciones de desempeño de la enseñanza en el Ministerio de Educación. En otras palabras, es una universidad que cumple con un conjunto de necesidades requeridas por el gobierno y los consumidores.

Y hacer más de lo que es para agregar más valor, y esto puede hacer más en la prestación de servicios comunitarios, servicios gratuitos que se proyectan aún más el nombre de la universidad, por ejemplo, la Facultad de Derecho en una universidad que ofrece asesoramiento jurídico gratuito para los residentes de la ciudad o la universidad dar su espacio físico para la comunidad los fines de semana, piscinas, campo de fútbol, etc. Es una manera de aparecer más y más, proyectar la imagen de una empresa que hace más de lo necesario, lo que aumenta el valor para la sociedad que ve a estos servicios.

Marketing para el valor es importante cuando se trata de competir con las empresas en las que hay un mínimo de calidad requerida por el gobierno, es decir, casi todos se encuentran entre las expectativas de la ley, por lo tanto, es necesario diferenciarse en otros puntos clave.

Principios de Marketing de valor es clave para encontrar las medidas necesarias para poner de relieve el mercado competitivo.

- a. **Principio del Cliente:** tiene el cliente como foco principal de la empresa, la universidad debe tener en cuenta que el alumno / cliente es su vida, debe saber qué pensar, debe saber qué esperar cuando compran sus servicios, y crear valor para sus estudiantes, considerando una relación a largo plazo, no sólo en cuatro o cinco años que dura el curso, pero que el alumno / cliente desea traer a su hijo en quince o veinte años para la misma institución.
- b. **Principio del competidor:** proporcionar un valor superior a los estudiantes o clientes en relación con las opciones de la competencia. Mostrar en el mercado, porque esta universidad debe ser elegido y no de su competidor, diciendo que en la actualidad barata puede costar mañana (cliché, empobrece el texto), y así sucesivamente.
- c. **Principio proactivo:** no se siente a esperar que el cambio en el mercado cuando se está ganando, pero cambiar el mercado para que la universidad es pionera en nuevos servicios y formas de enseñanza. Siendo el agente conductor y no el conducido.
- d. **Principio interfuncional:** utilizar lo que está disponible en la universidad para realizar tareas que mejoran el rendimiento de la institución. En una universidad por lo general hay un equipo de profesores que conocen el Derecho, Administración, Marketing, etc. ¿Por qué no utilizarlos para otras tareas que mejoren la compañía, ya que son más competentes? ¿Por qué dejarlos sólo con la enseñanza? Esta manera de pensar mejora la eficacia y la eficiencia de la universidad. El uso, incluyendo a los estudiantes en este principio.

- e. **Principio del stakeholder:** la institución no debe dirigirse sólo a los clientes como una prioridad, ya que los otros involucrados también son interesantes para todos. Tratar bien a los proveedores, prestamistas, agencias gubernamentales, grupos de presión, los funcionarios, las comunidades locales, e incluso la competencia no es sólo la ética en la acción, es la estrategia.
- f. Principio de la mejoría continua: El Marketing para el valor reconoce la necesidad de las organizaciones a trabajar continuamente para mejorar sus operaciones, procesos, estrategias y servicios.

En una institución de educación superior que está presente todos los requisitos de un alto valor añadido a sus servicios, el precio de emisión que se pagó por ella, a veces, es de poca importancia para algunos tipos de consumidores y estudiantes con el fin de que la situación financiera de algunos alumnos es mucho más cómoda.

Sin embargo, se plantea por qué ciertos alumnos con financieros tranquilos asisten a universidades con una calidad inferior. Este problema es fácil de responder: la universidad tiene una calidad mejor cuanto más se desea y se discute más. Por lo tanto, la selección para el ingreso a la universidad es más difícil, los exámenes universitarios más competitivos de entrada, no seleccionar a las personas de los criterios financieros, sino por criterios cualitativos de cada uno.

De este modo, los estudiantes que tienen un mayor poder adquisitivo y un menor rendimiento en el examen de ingreso debe centrarse en las universidades que son aceptados, al no ser una opción de los precios, sino por la adaptación a una situación en la que cada uno es. Capaz de pagar en el caso de las universidades, no significa ser capaz de tener, más caro y mejor con ellos, en primer lugar, no es una 'meritocracia', entonces los precios. En este sentido, cada tipo de alumno se adapte a su situación a lo que es posible.

2.2 ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia es la definición de los planes para alcanzar los objetivos. **Estrategias de Marketing** son los planes encaminados a lograr los objetivos de marketing. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) en una organización como un todo coherente. El propósito de una estrategia de marketing para la organización está en condiciones de cumplir con eficacia y eficiencia su misión.

2.2.1 ESTRATEGIA

Para Dias (2006) estrategia es el conjunto de acciones llevadas a cabo por una organización con el fin de adaptarlo a su entorno competitivo y que se necesita para lograr sus objetivos principales: para sobrevivir a largo plazo, crear valor y lograr una ventaja competitiva sobre sus competidores, lo cual se evidencia por una actuación organizacional eficaz y de mayor manera sostenible.

La estrategia a largo plazo tiene su origen ligada a la guerra, a las campañas militares. La palabra se deriva de la estratagema griega, y es sinónimo de calidad y las habilidades generales (DIAS, 2006).

La mejor manera de hacer uso de la fuerza militar es conquistar un país, destruir el país es peor. Del mismo modo, en los negocios, que no destruyan a los competidores de hoy, y no para competir contra sus competidores, tratando de lograr una ventaja competitiva sobre ellos.

Si puede obtener el concepto original de la estrategia en dos importantes autores que escriben sobre la guerra: Sun Tzu y Carl Von Clausewitz. Sun Tzu vivió hace unos 2.500 años en China, más o menos en el momento del gran filósofo Confucio. Él era un experto en estrategia militar y dejó un importante legado de principios que se aplicaron por los ejércitos de Asia. Este conjunto de principios ha sido empleado en el mundo de los negocios. Para Sun-Tzu (2008), estrategia significa supervivencia, la ventaja competitiva y una planificación meticulosa y las previsiones detalladas.

Car Von Clausewitz (1730-1831), un general prusiano que escribió el libro Vom Kriege (De la guerra) en 1779, este libro se ha convertido en un clásico de la guerra, haciendo hincapié en las suposiciones y predicciones que se hicieron antes de trazar una estrategia, pero arroja luz sobre la continua necesidad de ajustes, lo que significa campo de aprendizaje de caracteres que es la esencia de la estrategia, principalmente debido a la influencia del entorno macro.

Al analizar el entorno de la estrategia de negocio, vamos a ver algunos de los términos de contribuciones diferentes: Wright, Kroll y Parnell (2000) definen la estrategia como los planes de la alta dirección para lograr resultados consistentes con la misión y los objetivos de la organización. Esta definición tiene similitudes con el enfoque de Sun-Tzu (2008), en el sentido de que la estrategia es fundamentalmente un plan.

Para Quinn (1980), la estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas políticas, y la secuencia de la acción de una organización en un todo coherente. Esto abre la posibilidad de definir la estrategia para ser sólo un plano, sino también un procedimiento estándar y acciones.

Ya Mintzberg (2001) combina la estrategia de connotaciones diferentes, el ajuste en el cinco 5s la estrategia de la siguiente manera: 1) La estrategia y el plan. Como planificar la estrategia se ocupa de cómo los líderes tratan de establecer las directrices de las organizaciones para dirigir en cierta manera de actuar. 2) La estrategia puede ser un pretexto o una maniobra específica con el fin de engañar al competidor o competidora. 3) La estrategia es un patrón de acciones de la compañía. Sería una forma de mediación, o la armonización entre la organización y su entorno, es decir, entre el contexto interno y externo 4) La estrategia y la posición. Como la posición, la estrategia nos anima a ver las organizaciones en su entorno competitivo, como son sus posiciones y como protegerse a sí mismos con el fin de competir. 5) La estrategia es una perspectiva enraizada en el camino de la organización ve el mundo. La estrategia es para la organización como la personalidad es para el individuo.

Ya Mintzberg (2001) combina la estrategia con connotaciones diferentes, definiendo los cinco 5s de la estrategia de la siguiente manera: 1) La estrategia y el plan. Como plan, la estrategia se ocupa de cómo los líderes tratan de establecer las directrices de las organizaciones para dirigir en cierta manera de actuar. 2) La estrategia puede ser un pretexto o una maniobra específica con el fin de engañar al competidor o competidora. 3) La estrategia es un patrón de acciones de la compañía. Sería una forma de mediación, o la armonización entre la organización y su entorno, es decir, entre el contexto interno y externo. 4) La estrategia es una posición. Como la posición, la estrategia nos anima a ver las organizaciones en su entorno competitivo y cómo son sus posiciones si protegen a sí mismos con el fin de competir. 5) La estrategia es una perspectiva enraizada en el camino de la organización veer el mundo. La estrategia es para la organización como la personalidad es para el individuo.

2.2.1.1 ESTRATEGIA GENÉRICA DE PORTER

Para Lovelock y Wright (2001), el sector de servicios es ahora el más grande de la participación del sector en la economía mundial, tanto en países ricos como en los países en desarrollo, lo que representa en el año 2000 algo más del 75% de la economía mundial.

En el marketing de servicios, el problema se hace más pronunciada debido a la necesidad de tener en cuenta tanto los factores y los objetivos cuantitativos y cualitativos, ya que los servicios se caracterizan por su tamaño e intangibles por su alta variabilidad.

Como dijo Fitzsimmons (2000), la diversidad y variedad de empresas en el sector de servicios se convierte en estrategias de generalización más complicadas.

Para Rust et al (2000), debido a esta complejidad, los tomadores de decisiones a menudo desarrollan modelos mentales de la decisión que combinan hechos conocidos con la intuición, el razonamiento y la experiencia.

Schultz, Tannenbaum e Lauterbrn (1994) afirman que:

Um suporte muito importante para a tomada de decisão consistente é o banco de dados. É de onde devem ser extraídos dados e informações, que por sua vez decidirão as estratégias de comunicação. É também para onde deverão convergir todos os dados e informações de respostas do cliente e resultados. O feedback do cliente desenvolve a capacidade dos administradores de terem intimidade com o mercado, a ponto de poderem prever as reações destes diante das possíveis mudanças ambientais.

Más que la captura y el almacén de información de los clientes, es necesaria la percepción, que dirigió los esfuerzos de la derecha con el fin de convertir los contactos en las relaciones productivas, dice McKenna (1997).

Stone Woodcock, Machtynger (2001) afirman que todos los servicios de estrategia de marketing son basadas en el concepto de la adquisición y retención de clientes. También enumeran las etapas más importantes de una estrategia de retención, son los siguientes: para definir la lealtad, fijar metas, identificar las necesidades del cliente, el desarrollo de enfoques, implementar la capacidad de satisfacer las necesidades identificadas y de medición y prueba.

De acuerdo con Nickels, Wood (1999) y Kotler (2000), debe tener en cuenta la vida de los clientes y añadir valor a cada venta y a la relación, porque el costo de la búsqueda de nuevos clientes y realizar ventas para ellos puede ser infinitamente mayor.

Para Cobra (2004), la satisfacción del cliente es la única razón de ser una empresa de servicios, un cliente satisfecho de volver a comprar el servicio, un cliente insatisfecho no sólo vuelve a comprar y empieza a hablar mal del servicio.

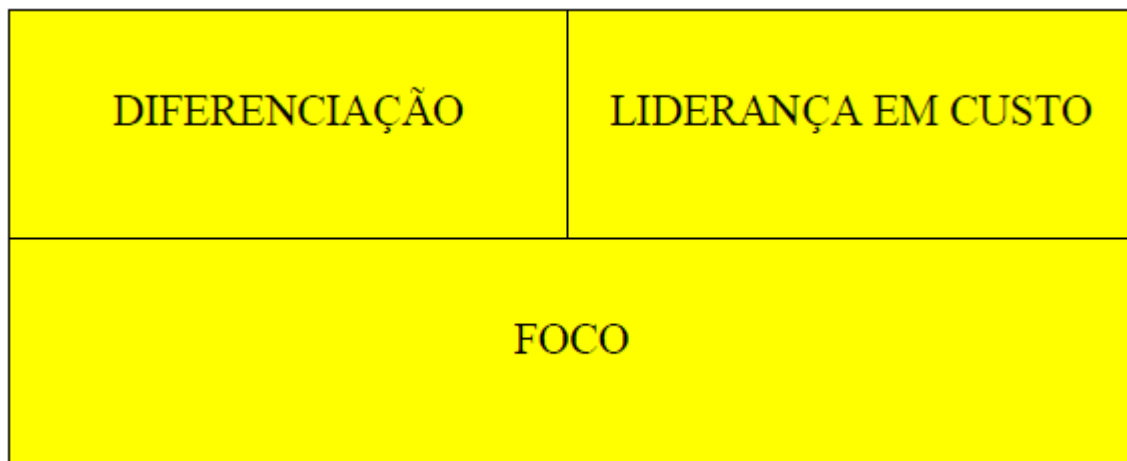
Según Nickels, Wood (1999) y Kotler (2000), los clientes pueden ir o difamar a su producto por el precio, los problemas con el producto, la dificultad con el servicio, el cambio en sus necesidades o por otras razones. Las mejores empresas, sin embargo, no dejan que eso suceda sin que se note. Debe trasladarse frente a los problemas de los clientes y averiguar por qué se están yendo, son características que dan lugar a actitudes que renueven las relaciones.

En este contexto, donde las organizaciones de servicios o de los productos están en el mercado laboral en busca de la permanencia y la competitividad, la expansión del mercado puede ser una estrategia para mantener y buscar nuevos clientes. De acuerdo con Kotler (2000), una empresa puede conseguir nuevos usuarios en tres grupos:

1. Los que podrían utilizar el producto, pero no lo hacen (estrategia de penetración en el mercado)
2. Aquellos que nunca han utilizado el producto (estrategia, nuevo segmento de mercado)
3. Los que viven en otra parte (la estrategia de expansión geográfica)

Teniendo en cuenta la retención de clientes, o incluso la expansión del mercado, según Porter (1980), se pueden distinguir tres diferentes estrategias genéricas competitivas: diferenciación, liderazgo en costes y el enfoque.

Cuadro 1.0 de las tres estrategias genéricas de Porter



Fuente: Adaptado de Porter, 1980.

Diferenciación: radica en la creación de un precio que se percibe como único. En este contexto, se incluyen la imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de distribución y otras dimensiones. Esta estrategia busca, sobre todo, crear la lealtad del cliente a través de una serie de atributos que hacen que el servicio realmente diferente del resto de competidores. Esta estrategia no pasa por alto que las inversiones son necesarias, pero se les pagará por los comportamientos de compra y percepciones de los servicios.

Como atributos de diferenciación, se tiene: la imagen de marca, la tecnología disponible para el cliente, las redes de distribución y suministros, atención y servicio, así como el know-how del proveedor, entre otros.

Vale la pena señalar que si la intención es diferenciarnos por la calidad y el servicio es muy importante para el éxito de esta estrategia a adoptar planes de formación técnica, capacitación, formación y utilización de los empleados. Imaginemos, por ejemplo, que un restaurante determinado quiere diferenciarse de sus competidores. Además de los posibles cambios en el menú y el diseño de las mesas, el servicio directo de los camareros, maitre, anfitriona (host) y los camareros es un factor muy importante, está directamente relacionado con él, la formación técnica, conocimientos de los platos e ingredientes y la sugerencia de la posibilidad de bebida y / o guarniciones. Estos son aspectos que en conjunto proporcionan la calidad percibida del restaurante.

Lideranza Global en Costos: para Porter (apud FITZSIMMONS, 2000), los costos de liderazgo mundial y, de acuerdo con el autor, exigen que las instalaciones para aumentar la eficiencia, el control estricto sobre los costos y los gastos generales y tecnología innovadora.

Es una estrategia que a veces puede revolucionar los mercados y proporciona una buena barrera contra los competidores, ya que los competidores menos estructurados y eficientes tendrá problemas en la cara de las presiones competitivas. La adopción de esta estrategia exige un estricto control de costos y gastos, las economías de escala, a continuación, trabajar con un gran número de clientes y, en muchos casos, las tecnologías innovadoras que ayudan a la compañía para proporcionar los mismos servicios a un costo menor.

Otros elementos de esta estrategia consisten en reducir la integración de cliente-proveedor, ya que la gente menos se necesita para prestar el servicio, menor costo operativo. Sin embargo la estandarización, o una vez que un gran número de clientes demandan el mismo tipo de servicio puede ser creado de "rutina" de entrega y así ahorrar en costes.

Según Alves (2001), una empresa de fabricación que desea alcanzar y mantener el liderazgo en costos en el contexto actual de globalización económica - el valor (precio) de bienes y servicios se determina por las condiciones de oferta y demanda - debe continuamente producción con un enfoque en la visión estratégica, buscando, además de la calidad del producto y plazos de entrega que satisfagan las necesidades de los clientes, una pelea a la pérdida total (costo) se trata de eliminar todos los procesos y funciones que no agregan valor.

Vamos a ver cómo se calcula el precio de venta de un producto, teniendo en cuenta el costo:

$$\text{Costo} + \text{Beneficio} = \text{Precio de venta}$$

Nos informa que sólo se conoce el precio de venta (PV) después de la determinación del costo, lo que sea, nosotros entendemos y el beneficio de ser razonable. Por lo tanto, un PV que será presentado al mercado puede ser mucho mayor que los compradores están dispuestos a pagar. El resultado más probable puede ser una pérdida en la competencia.

$$\text{Beneficio} = \text{Precio de venta} - \text{Costo}$$

La segunda fórmula indica que el beneficio, pero esto está siendo determinado por el proveedor, pero sin cambiar el mercado fotovoltaico está dispuesto a pagar. Así que la única manera de lograr el beneficio esperado es para controlar los costos. Esto significa que constantemente tratando de reducir los costos, a través de una determinación implacable para ofrecer soluciones a los problemas.

Focalización: en el caso de la focalización, Porter (apud FITZSIMMONS, 2000) comenta que ella es constituida a partir de la idea de conocer a un mercado objetivo en particular, así como a las necesidades específicas de los clientes.

Como una combinación de las otras dos estrategias, el objetivo es organizar y estructurar de manera eficiente, buscando la diferenciación con bajos costos, a fin de ser percibidas por un segmento de mercado específico.

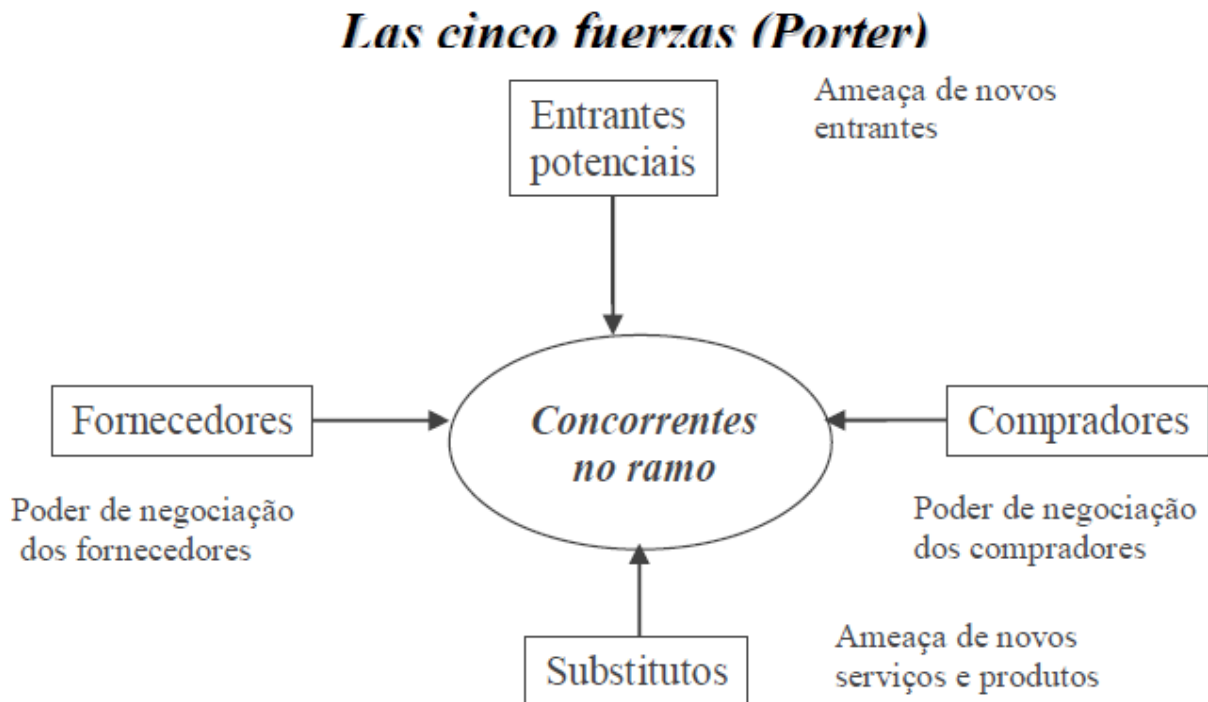
La premisa es que puede servir a un segmento que mejor sirve el mercado como un todo. Y es este mercado, conocer mejor las demandas del cliente y / o con menores costos, la empresa se diferencia.

Para Davidow (1999), como las condiciones para desarrollar el enfoque, se necesitan tres pasos: la segmentación del mercado para diseñar el núcleo del servicio, la clasificación de los clientes y la búsqueda de superar sus expectativas.

Considerando la importancia que tienen las estrategias de marketing de servicios para las organizaciones, Churchill & Peter (2000) mencionan que las empresas necesitan para proporcionar servicios de calidad, adaptarlas a las necesidades y deseos de clientes específicos y crear valor. La innovación puede ser clave para el éxito de una empresa sobre otra.

2.2.1.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Figura 1- Las cinco fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: Adaptado de Porter (1980).

- La entrada de nuevos competidores
- La amenaza de productos sustitutos
- El poder de negociación de los compradores
- El poder de negociación de los dos proveedores
- La realidad entre los competidores existentes

Los modelos actuales de análisis de la estructura representada por el modelo de cinco fuerzas competitivas de Porter, evalúan la estrategia a adoptar por la empresa de examinar el potencial de generar ventajas competitivas, dada la naturaleza de la empresa en la que compete, y sus propios activos y capacidades.

Atractivo de una línea de negocio (diferentes líneas de negocio ofrecen diferentes oportunidades de rentabilidad). La rentabilidad es inherente a la actividad. La posición competitiva dentro de la industria (algunas empresas son más rentables que otras). Importante: nada de esto es permanente.

2.2.1.3 ESCOLARIDAD Y SU IMPORTANCIA PARA LAS ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

Debido a la evolución del sentido crítico del mercado y los consumidores y también a causa de las facultades conferidas por las leyes, las organizaciones son conscientes de que la calidad del bien y el servicio es un requisito mínimo de la competencia. También es evidente que la calidad de la relación es medida más apropiada distintivo y proporcionó el éxito de una organización (PEPPERS; ROGERS, 1997).

La relación con el cliente está conectado directamente con el servicio para que cualquier empresa a cualquier cliente en cualquier acto de compra o venta de bienes. Cobra (2004) define todas las relaciones y servicios. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que, a veces, el servicio de comercialización está estrechamente vinculado al marketing relacional.

2.2.2 SATISFACCIÓN

Oliver (1980) argumenta que la intención de compra es una función de la satisfacción del cliente y esto es una función de la confirmación de expectativas. En este enfoque, que ha demostrado ser dominante en la investigación relacionada con la satisfacción post-consumo, la satisfacción del consumidor es el resultado de la comparación entre las expectativas iniciales sobre el producto o servicio y el desempeño real observado. En este sentido, la satisfacción con un producto o servicio depende no sólo de su rendimiento, sino también lo que el consumidor espera recibir de su compra.

Por eso, cuando una actuación que se observa por debajo de sus expectativas, no es la 'desconfirmación' negativa, lo que genera insatisfacción con el producto o servicio. Por otro lado, cuando el rendimiento percibido es igual o mayor que la esperada, no hay confirmación o 'desconfirmación' positiva de las expectativas, respectivamente, lo que lleva a los consumidores para el estado de satisfacción.

2.2.2.1 GRADO DE SATISFACCIÓN

Los escenarios de servicio tienen un papel relevante en la conformación de la estrategia de marketing, que es indispensable para el éxito de la entrega efectiva, capaz de satisfacer las necesidades de los clientes, aprovechando un alto grado de satisfacción y la intención de devolver al medio ambiente.

Un aspecto importante a tener en cuenta con respecto a la percepción humana en el entorno físico, como la percepción del propio medio ambiente es diferente de la percepción de los objetos. La percepción del objeto está alineada a la investigación de las características de los estímulos. Conforme

Bliss (1978), los estímulos que llegan a los individuos ni siempre producen una inmediata y automática. Existe un tipo de proceso de selección y evaluación. Existe un consenso en la academia que una persona va a reaccionar a su entorno de acuerdo con su forma de percibir la misma.

Además, la conciencia ambiental está conectado a una mayor complejidad, es decir, descansa sobre la escena y su conjunto de signos. En este caso, el participante es una parte integral de la escena, llevándolo a la percepción de los intereses estéticos, otros que el interés simple de la utilidad local. Los espacios se componen de los servicios por el medio ambiente físico y sus elementos tangibles e intangibles, incluyendo las condiciones ambientales que favorecen la decoración, accesorios de los, efectos especiales, la organización espacial y el diseño de las cualidades que ofrecen. El telón de fondo para la realización del servicio, tal como lo hace para la producción de teatro (GROVE ET AL., 1998).

El término "escenario" es muy adecuado en la traducción al portugués, ya que es una obra de teatro que se celebrarán en el lugar de prestación de servicios: proveedor y el cliente interactuar intercambiando palabras, gestos, miradas y / o contacto físico. Bitner (1992) acuñó el término de ésta llamada (servicio de escenario) para designar la ubicación del servicio, que se producen interacciones o encuentros de servicio entre el proveedor y el consumidor. Su trabajo va más allá de la simple descripción de la situación del servicio y tratado de analizar cómo el impacto del entorno físico en los consumidores.

2.2.2.2 EMOCIONES EN EXPERIENCIAS DE CONSUMO DE SERVICIOS

Para Bagozzi et al. (1999), a emoción es un estado mental de la disposición que surge de la evaluación cognitiva de situaciones o pensamientos, siendo acompañados por procesos fisiológicos, y, a menudo expresada a través de reacciones físicas. Se concibe como una motivación para el comportamiento y la considera esencial en el desarrollo humano. La emoción facilita el funcionamiento y organización de los diversos sistemas orgánicos (IZARD, 1984), tiene influencia directa en las percepciones a través de los sentidos, afectando el procesamiento de la información y las acciones posteriores. Ejerce una fuerte influencia en la experiencia humana en diversos aspectos de índole biológica, psicológica y social.

Por lo tanto, es evidente que el comportamiento humano está determinado por las emociones (DAMÁSIO, 1994).

Oliver (1997) indica que no existe el concepto de emoción, la activación de los componentes, lo que explica la variedad de formas e interpretaciones cognitivas de afecto, que pueden ser descritas de una

manera sencilla, por ejemplo, la ira, el placer y la angustia. En el contexto de la comercialización, la emoción puede ser entendida como una respuesta afectiva y específica, causada por una experiencia de consumo en particular (HOLBROOK, 2000). Schmitt (1999) sostiene que las emociones son acciones de gran intensidad, generadas por estímulos específicos, que llaman la atención sobre ellos e interrumpir otras actividades.

Los estudios contemporáneos utilizan modelos cuyo enfoque emocional se da en la perspectiva categorial o dimensional. Entre los enfoques dimensionales, hay el paradigma PAD – Pleasure, Arousal, Dominance – de Mehrabian e Russell (1974). Este modelo consiste en tres dimensiones casi independientes que se utilizan para describir y medir los estados emocionales o sentimientos, circunstancias emocionales: el placer del desagrado, la activación contra la falta de activación, y el dominio de la sumisión. El placer-displacer que distingue la calidad afectiva positiva-negativa de los estados emocionales, la falta de activación y desactivación relacionada con una combinación de actividad física y la agilidad mental, y la dominación-sumisión se define en términos de control en contra de la falta de control. Este modelo no está diseñado para determinar todas las emociones aclarados por un estímulo. Su objetivo es evaluar el impacto emocional de los estímulos ambientales, tales como tonos de colores que se utilizan en un entorno de servicio o la ropa de los empleados (MEHRABIAN, 1998).

Entre los planteamientos categóricos, se destacan de Plutchik (1980) y de Izard (1977), ampliamente utilizados en los estudios de comportamiento del consumidor. Supongamos la existencia de emociones básicas que determinan todas las demás.

Las emociones básicas propuestas por Plutchik (1980) son la ira, el miedo, la tristeza, la felicidad, el asco, la aceptación, la expectativa y la sorpresa. Izard (1977) presenta un conjunto de diez emociones, llamó a dos positivos, el interés y la alegría; siete emociones negativas, la ira, el desprecio, asco, vergüenza, culpa, tristeza y miedo, y una valencia neutra emocional, llamada una sorpresa.

Westbrook e Oliver (1991) encuentran pruebas sustanciales para validar las emociones propuestas por Izard, lo que establece un régimen muy coherente y se utiliza en los estudios relacionados con el comportamiento del consumidor. Oliver (1993) afirma que los individuos tratan de maximizar las emociones positivas y minimizar las negativas, aunque este último es más prominente, con más intensidad percibida y expresada con una mayor variedad. Esto probablemente explica por qué el tipo de Izard emocional (1977) tiene un mayor número de emociones negativas.

Sobre la base de la definición existente de las emociones en experiencias de consumo, representada por las construcciones de las emociones positivas y emociones negativas, varios estudios han sido realizados para evaluar su influencia en la satisfacción del cliente.

2.2.2.3 EL CONSUMIDOR Y SUS EXPERIENCIAS

La interacción del enfoque simbólico para la interpretación de la realidad social, así como la naturaleza de los sistemas semióticos tienen, como un punto central, una cultura común: el proceso de socialización mediante el cual las personas desarrollan sus valores, motivaciones, así como realizar las actividades habituales importante función de educar al consumidor a comportarse correctamente en situaciones de compra (LEMMINK E MATTSSON, 2002).

Los estudiantes de la Antropología del Consumo cuentan el simbolismo en los entornos físicos de los servicios como un catalizador para las reacciones individuales relaciona más con la percepción de los escenarios como espacios como espacios de ese atractivo de compra. Los procesos simbólicos describen la existencia de un nuevo tipo de subjetividad en el comportamiento de aquellos que asumen el papel de los consumidores: el hedonismo emocional. Holbrook (2000) trabaja con los aspectos hedónicos de consumo de consumo como las emociones, fantasías y sentimientos, en lugar de la visión tradicional del proceso racional de toma de decisiones.

Debido al uso de los escenarios temáticos, el entorno físico puede agitar las emociones fuertes, tanto positivas como negativas, pero también dan lugar a un enfoque conductual o la evitación. Así, por ejemplo, un cliente de un parque de agua puede apartarse de un equipo por alguna razón, como la altura del juguete, y el agua fría otro. También puede proporcionar respuestas positivas, el enfoque conductual, por ejemplo, en relación con la asistencia de los empleados, el tamaño percibido de los servicios de escenografía (BITNER, 1992); (CARVALHO E MOTTA, 2002).

Esta respuesta positiva hacia el medio ambiente, de acuerdo con Salomón (2002), está determinado por la satisfacción que resulta en un sentido general o en las actitudes de la gente acerca de un producto o servicio después de comprarlo o utilizarlo.

Conceptualizar la satisfacción no es fácil ya que hay varias definiciones dadas en la literatura y aún no hay acuerdo sobre una definición única. Oliver (1997), uno de los estudiosos sobre el tema, presenta un escenario importante en la satisfacción. Según él, la satisfacción es una respuesta a la satisfacción del consumidor. Esta es la evaluación de las características de las existencias del producto o servicio ofrecido (o están aportando) un nivel de placer de la satisfacción en el consumo.

Durante la década de 1980, el estudio sobre la satisfacción cognitiva prevaleció. Oliver (1993) lleva a cabo en el momento en este proceso cognitivo en el que los consumidores forman sus expectativas, tenga en cuenta el rendimiento del producto y comparar el rendimiento con las expectativas, la formación de sus percepciones de la 'desconfirmación' y así conseguir su juicio de satisfacción. A partir de este concepto racional, dijo que la teoría de la disonancia cognitiva, según la cual los individuos buscan para llevar a cabo actos consistentes en su conocimiento, pero cuando hay un desacuerdo entre las creencias y acciones, hay un cambio en las personas mentales que motivan a volver equilibrio interno (FARIAS, 2005).

Desde la década de 1990, los estudios de vincular las emociones con satisfacción. Estos estados afectivos se refieren a sentimientos positivos y negativos durante el uso o después de comprar un determinado producto o servicio (WESTBROOK Y OLIVER, 1991). Los estudios se realizaron con la incorporación de las emociones (positivos y negativos) en los modelos de satisfacción mostraron que estos estados afectivos aumentar considerablemente el poder explicativo de los modelos.

En principio, la neutralidad hedónica es la línea divisoria entre los estados emocionales en las valencias positivas y negativas. En este estado neutro de la existencia del aumento o disminución del nivel de satisfacción. Por ejemplo, cuando el consumidor no está satisfecho, él presenta un déficit en el nivel de satisfacción, es decir, no es la participación de las emociones negativas, lo que resulta en una tendencia a niveles más bajos de satisfacción y puede conducir a la insatisfacción. Es decir, la intensidad de la satisfacción está directamente relacionada con el aumento o disminución de la intensidad de emociones positivas o negativas (OLIVER, 1997).

2.2.2.4 PERCEPCIONES DE JUSTICIA Y SATISFACCIÓN

Una característica específica del servicio es la producción simultánea y el consumo, haciendo que el resultado satisfactorio de la prestación depende de varios factores tales como la actitud y la preparación de los empleados, la capacidad productiva del sistema, el comportamiento y las expectativas de los clientes, entre otros.

En este contexto, los fracasos parecen ser inevitables (Slack et al., 1996), porque hay varios factores que influyen en el proceso y algunos de ellos no están controlados por las empresas. Este argumento se fundamenta en el hecho de que "os erros são características inevitáveis de todo o esforço humano, incluindo a entrega de serviços" (BOSHOF, 1997, p. 110).

En situaciones de fallo, varios autores afirman que debe ser operado por los servicios de recuperación con el fin de reducir los efectos negativos generados por el error, con lo que el consumidor o más satisfechos por lo que la situación antes de que se produzca (véase, por ejemplo, HART et al., 1990, SWANSON Y KELLEY, 2001). De este modo, la compañía espera que en la próxima vez que el consumidor necesite utilizar el servicio, ella sea su primera opción, lo que caracteriza el proceso de recompra (OLIVER, 1999).

Una teoría que describe mejor las percepciones de los clientes en situaciones donde hay conflictos con la empresa que presta estos servicios es la teoría de la justicia (TAX ET AL., 1998), porque en el momento de la denuncia, existe la oportunidad de la compañía de re-equilibrar la equidad percibida en la transacción que se vio afectada por un fallo (SMITH ET AL., 1999). Por lo tanto, después del proceso de recuperación del servicio, mejor será la percepción de justicia por los clientes, mayor tiende a ser el nivel de satisfacción de observado (TAX ET AL., 1998); (SANTOS E ROSSI, 2002).

2.2.2.5 FALLAS EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Según Gronroös (1995), servicio es un proceso que consta de un conjunto de actividades intangibles que se producen en las interacciones entre el cliente y el proveedor destinado a la sustitución de las soluciones del cliente. Zeithaml e Bitner (2000) argumentan que un factor relevante se centra en el hecho de que el servicio se distingue de la adquisición de bienes, principalmente debido a cuatro características únicas que lo hacen único: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y el carácter perecedero.

En este contexto, se observa que, a pesar de la constante búsqueda de calidad en la prestación de servicios y todos los esfuerzos de las empresas para las que no hay fallas, que son inevitables, lo que hace que la capacidad de las empresas para sortear la situación que enfrentan los clientes con un punto vital en la gestión organizacional (HART et al., 1990).

La falla de servicios es definida por Lovelock y Wright (2002) como la percepción del cliente de que uno o más aspectos específicos de la prestación de servicios no cumplen con sus expectativas.

Bateson y Hoffmam (2001) afirmaron que el fallo en el servicio es la percepción de que un cliente es que el servicio no se entregó como se había previsto o esperado.

En cuanto a las causas, la falta de servicios puede tener consecuencias para las acciones de los empleados, la insuficiencia para satisfacer las necesidades específicas de los clientes, incumplimiento

de promesas por parte de la empresa, el servicio no está disponible o injustificadamente lento, entre otros (BITNER ET AL., 1990).

Kelly et al. (1993) refuerzan la existencia de múltiples causas que indican que los fallos de servicio pueden variar en intensidad y frecuencia y puede resultar en clientes más o menos insatisfechos. Varios estudios también sugieren que cuánto más crítico para el cliente o desagradables que sean, cuanto menores sean los niveles de satisfacción observados (BITNER et al., 1990, 1994); (GILLY Y GELB, 1982); (GOODWIN Y ROSS, 1992); (BATESON et al., (1995); (SMITH et al., (1999); (WEBSTER Y SUDARAM, 1998).

En relación con el comportamiento del cliente después de la aparición de un fallo, se observa que esto puede dejar la empresa sin quejarse, permanecer en el negocio y se quejan de no utilizar a un tercero, tales como las agencias de protección al consumidor o se quejan a la empresa proveedora.

En consecuencia, cuando los clientes optan por presentar una queja ante la empresa proveedora, es posible llevar a cabo la gestión de su queja, a partir de la comprensión de las causas que llevaron a la situación de insatisfacción con el funcionamiento de la estrategia de recuperación del servicio, con miras a mantener felices, incluso después de la ocurrencia de la falla, conforme Tax et al. (1998).

Nesse sentido, quando os clientes optam por reclamar junto à empresa prestadora, é possível conduzir o gerenciamento da sua reclamação, que se inicia no entendimento das causas que os levaram à situação de insatisfação até a operacionalização da estratégia de recuperação de serviços, objetivando mantê-los satisfeitos mesmo após a ocorrência da falha, conforme Tax et al. (1998). Por lo tanto, la forma se gestionan las quejas, tiene un impacto directo en la confianza que los clientes otorgan al proveedor, la satisfacción percibida del servicio y por lo tanto en su relación con la empresa, de acuerdo con Santos (2001).

Por último, parece que los servicios de recuperación comprenden un conjunto de medidas adoptadas por una empresa cuando se producen errores en la prestación de servicios (SLACK ET AL., 1996), suele estar representada por los modelos que consisten en medidas que muestran los pasos a seguir ante la ocurrencia de una falla y con el objetivo de mantener la satisfacción del cliente reclamante. Cabe señalar también que algunos de los requisitos más comunes en caso de fallas se concentran en las empresas disculpas, repita el servicio y ofrecer una compensación a los clientes, tratando con ello de generar una solución provisional al problema creado en respuesta. (WRIGHT, 2000).

En la siguiente sección se discuten los conceptos relacionados con la teoría de la justicia aplicada a la gestión de siniestros, a fin de permitir una mejor comprensión de este proceso desde la perspectiva del cliente.

2.2.2.6 GESTIÓN DE RECLAMACIONES

Estudios relacionados con la percepción de justicia en las relaciones sociales se han centrado teoría de la equidad, propuso por primera vez por Adams (apud SANTOS, 2001).

Esta teoría propone que la interacción social consiste en un intercambio entre dos partes donde cada uno compara las entradas ("input") para la interacción con los resultados ("outputs) obtenidos. Así, comparando ambos lados que se proporcionan en cada interacción con lo que se obtiene. Así, cuando hay un resultado favorable para las partes, que tienden a tratar a la transacción ya que mientras justa, si hay un resultado desfavorable, el intercambio es percibida como injusta (SANTOS, 2001).

En esta línea, Oliver y Swan (1989) analizó la influencia de las percepciones de la justicia sobre la satisfacción y la intención de recompra de esto en el contexto de una transacción de venta. El estudio se centró en la transacción entre el vendedor y el cliente desde la perspectiva de la equidad, señalando que no tiene influencia significativa de las percepciones de justicia distributiva (equidad) en la satisfacción con el proceso de venta y esta en las intenciones de recompra en el futuro.

En estudios anteriores, se ha producido la gran importancia de la utilización de conceptos relacionados con la teoría de la justicia para la evaluación de la gestión de reclamaciones, lo que confirma que esta teoría ha demostrado ser útil para explicar las reacciones de la gente a situaciones de conflicto, ofrece una marco general para comprender el proceso de reclamación de principio a fin, como Gilliland (1993), Goodwin y Ross (1990) y (1992), Tax et al. (1998).

En un estudio seminal, Goodwin y Ross (1990) extendió la aplicación del concepto de análisis de la justicia y la justicia distributiva, los factores relacionados con la equidad procesal, y en el contexto de la gestión de siniestros. Los autores encontraron que después de la ocurrencia de una falla en el servicio y su reclamación por parte del cliente, evalúa los esfuerzos, los procedimientos y los resultados que vienen desde la perspectiva de tres dimensiones de la justicia al mismo tiempo. De esta investigación, otros estudios han examinado el efecto de las percepciones de justicia en el resultado de la satisfacción y la general del proceso de tramitación de quejas, tales como de Blodgett et al. (1997); Goodwin e Ross (1992); Tax et al. (1998).

Al evaluar por separado cada una de las tres dimensiones de la justicia, se observa que la justicia distributiva fue el primero en ser utilizado en las relaciones sociales. Esta dimensión de la justicia viene directamente de la teoría de la equidad y se relaciona con las características que los clientes quieren a cambio a los que se hizo en un proceso de transacción social.

Según esta teoría, en las relaciones sociales, cada parte ofrece los recursos y recibe los resultados de la operación, sin embargo, el cambio sólo se ve como justo cuando hay una percepción de que los resultados superan los recursos disponibles, tal como destacaron Goodwin y Ross (1990); Oliver y Swan (1989); Santos (2001); Tax et al. (1998).

Con respecto a los conocimientos científicos existentes relacionados con la justicia distributiva, se observa que una de las obras seminales que evaluaron esta dimensión de la justicia es el de Deutsch (1975). En su obra, el autor afirma que hay tres normas generalmente buscados por la gente en las transacciones sociales: la norma de la contribución, en relación con la proporcionalidad de los resultados obtenidos con los recursos disponibles, el estándar de la igualdad, en relación con la recepción de los resultados, independientemente de la contribución de la proceso, y el nivel de necesidad que está relacionada con la recepción de los resultados basados en lo que llama independiente de la contribución del proceso. El autor sostiene que las tres normas deben ser evaluados con el fin de tener una comprensión completa de lo que la gente espera recibir en las relaciones sociales.

La segunda dimensión de la justicia, la justicia procesal, se relaciona con los métodos justas y pacíficas para manejar, mitigar o resolver los conflictos, haciendo hincapié en lo que los medios para que los extremos se alcanzan (THIBAUT E WALKER, apud SANTOS, 2001).

Aunque los primeros estudios sugirieron que la justicia procesal como un factor relevante para el contexto de los procesos de justicia percibidas han surgido en el área legal, específicamente en el contexto de la gestión de reclamaciones, la justicia procesal se relaciona con la evaluación realizada por el cliente de cualquier proceso de toma de decisiones que culmina en la realización de la estrategia de recuperación de fallos.

En este contexto, los estudios anteriores encontraron que los aspectos más relevantes relacionados con la equidad procesal en un proceso de servicios de recuperación son: la velocidad con la que se responde a la denuncia presentada, la apertura para el demandante de presentar su punto de vista (el control de procesos), fácil de entrar o salir del proceso, la flexibilidad para adaptar el proceso a la

necesidad de la demandante y la aceptación de responsabilidad por parte del proveedor de servicios (HILL E BAER, 1994); (TAX et al, 1998); (SANTOS, 2001).

Por último, la tercera dimensión de la justicia, la llamada imparcialidad es evaluada por el cliente en el momento de sus interacciones con el proveedor de servicios e implica su percepción de la actitud de los servicios oficiales (TAX ET AL., 1998).

Santos (2001) corrobora esta opinión, señalando que la forma personal que los resultados se informan afecta a la percepción general de la justicia. Asimismo, Bitner (et al., 1990) afirman que después de la ocurrencia de una falla, la forma en que el empleado responde a servicio al cliente es esencial para que se satisfice después del episodio de queja, es su actuación que definen cómo el incidente será recordado por cliente.

Un punto importante a destacar es que, en situaciones en las que el empleado demuestre torpe en el trato con la queja del cliente, el proceso de atención se considera como deficiente, lo que lleva a la aparición de una doble jornada, que se caracteriza por la aparición de dos fallos secuencialmente y que no sólo aumenta la insatisfacción del cliente reclamante, así como sus expectativas sobre la recuperación de los servicios que la empresa debe realizar (JOHNSTON E FERN, 1999).

Parece que, para el proceso de gestión de quejas, son aspectos relevantes relacionados con la equidad: la explicación de las causas del problema, la honestidad, la cortesía / cortesía, la demostración en la resolución de problemas, empatía (interés una verdadera comprensión y la solución del problema del cliente) y una disculpa de verdad (SANTOS, 2001); (TAX ET AL., 1998).

En este contexto, mientras que el uso de la teoría de la justicia basada en la evaluación de sus tres dimensiones es extremadamente útil en la formación de las percepciones de los clientes que se quejan después de la aparición de un fallo de los servicios, se espera que las percepciones de justicia distributiva, de procedimiento e interpersonales operacionalizados a partir de sus principales elementos propuestos en trabajos anteriores, se relacionan positivamente con la satisfacción de los clientes después de que la gestión de las denuncias efectuadas por el prestador.

Para una mejor comprensión de los aspectos clave de la satisfacción de construcción, se llevará a cabo una revisión de la literatura sobre los temas a continuación.

2.2.2.7 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Desde la década de 1980, la construcción de la satisfacción del cliente ha sido continuamente estudiada y, desde entonces, los autores se han ocupado en muchos enfoques diferentes.

Oliver (1980) argumenta que la intención de compra es una función de la satisfacción del cliente y esto es una función de la confirmación de expectativas. En este enfoque, que ha demostrado ser dominante en la investigación relacionada con la satisfacción post-consumo, la satisfacción del consumidor es el resultado de la comparación entre las expectativas iniciales sobre el producto o servicio y el desempeño real observado. En este sentido, la con un producto o servicio depende no sólo de su rendimiento, sino también lo que el consumidor espera recibir de su compra. Por eso, cuando una actuación que se observa por debajo de sus expectativas, no es la 'desconfirmación' negativa, lo que genera insatisfacción con el producto o servicio. Por otro lado, cuando el rendimiento percibido es igual o mayor que la esperada, no hay confirmación o 'desconfirmación' positiva de las expectativas, respectivamente, lo que lleva a los consumidores para el estado de satisfacción.

Otros estudios han explicado la satisfacción del consumidor en la óptica de otros. Se puede citar el estudio realizado por Churchill (2000), que puso a la prueba de 'desconfirmación' de las expectativas de paradigma utilizado por Oliver (1980). Los autores encontraron que este planteamiento resultó válida únicamente para transacciones de bienes no duraderos o de bajo valor. Según los autores, en el caso de bienes duraderos, donde hay una mayor implicación en el proceso de consumo, el rendimiento observado tiende a ser más importante para la mayor satisfacción que el paradigma 'desconfirmación', reduciendo así la influencia de las expectativas antes consumo.

Spreng (et al., 1996) afirman que la comunicación de los deseos de comercialización y de consumo son determinantes importantes de su satisfacción. En su estudio, los autores encontraron que la satisfacción del consumidor es de la presencia simultánea de 'desconfirmación' positiva de las expectativas y deseos (FORNELL et al, 1996), para explicar la relación entre la satisfacción del cliente, sus antecedentes y consecuencias, la propuesta de ACSI – American Customer Satisfaction Index.

En la propuesta de los autores, la construcción de la satisfacción se define como un modelo de núcleo variable latente dentro de unos grandes interrelaciones, cuyo fondo de calidad, expectativas y el valor percibido por el cliente. Puesto que la satisfacción directa resultante, según los autores, es la cantidad de quejas de lealtad y atención al cliente, que tienden a reducirse con el aumento de la satisfacción.

2.2.2.8 SATISFACCIÓN Y LEALTAD

La importancia de la satisfacción es ampliamente aceptada en la academia y las organizaciones en general. Para las organizaciones, entre los muchos beneficios recibidos por atender a los clientes altamente satisfechos son las salidas de los precios de los clientes menos elásticas de ofertas de la competencia, reducir los costos de las transacciones futuras, los costos de la reducción de fallos, reducir el costo de atraer nuevos clientes, así como la mejora de la reputación de la empresa y, por lo tanto, la lealtad, la mayor cliente, de acuerdo con Fornell (1992).

Entre las muchas definiciones de la satisfacción, Oliver (1997) propuso su marco en dos grupos: 1) los autores que definen la satisfacción como un resultado de un proceso, que puede ser la experiencia de compra o de consumo y 2) los autores que definen la satisfacción como una parte del proceso. El autor critica a los enfoques del grupo (2) porque, dice, una "buena" definición de la satisfacción debe incluir la satisfacción con aspectos concretos de los productos o servicios, la satisfacción con el resultado y también se complace con la satisfacción. Por lo tanto, en su definición, el autor incluye, además de los procesos psicológicos, la sentencia de la satisfacción que el cliente hace.

Para Oliver (1997), la satisfacción es la respuesta a la integridad de los consumidores. Es el juicio que una característica del producto / servicio o producto / servicio en sí, siempre (o proveedor) un nivel de placer de la exhaustividad en relación con el consumo, incluida la mayor o menor grado de integridad. La noción de integridad implica la existencia de una meta, un espacio para ser llenado. El nivel de placer se relaciona con la capacidad de proporcionar el placer de la integridad o el aumento, o incluso en la reducción del dolor cuando la adversidad se ha resuelto o mitigado. Por lo tanto, definir la satisfacción en términos de exhaustividad placentera ayuda a explicar los diferentes tipos de consumo que con frecuencia no existe un valor tangible recibido en la transacción, por ejemplo, en situaciones de caridad, donaciones y trabajo voluntario (OLIVER, 1997).

Oliver (1997) define la lealtad como la existencia de un profundo compromiso de volver a comprar o usar un producto o servicio consistente en el futuro y por lo tanto llevar a repetir la compra de la misma marca o la empresa misma, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de provocar un cambio de comportamiento.

Singh e Sirdeshmukh (2000), abordando la lealtad en el contexto de los servicios, por ejemplo, afirman que la lealtad está indicada por la intención de cumplir con un conjunto diverso de conductas que indican la motivación para mantener una relación con el proveedor de servicios.

Sheth, Newman y Mital (2001) afirman que hay dos maneras de considerar la lealtad de marca: como un comportamiento, el análisis de lo que hace que los consumidores adquieren, y como una actitud, teniendo en cuenta que los consumidores se sienten acerca de estas marcas.

En términos de comportamiento, la lealtad de marca es más que la recompra de acciones consistentes de un consumidor, y se llama la lealtad a las marcas de comportamiento. La recompra completamente consistente con la lealtad misma marca demostrar un comportamiento perfecto que marca, pero en la práctica, incluso los consumidores más fieles podrán apartarse de su marca regular de vez en cuando compra una marca alternativa. Para incluir la coherencia imperfecta si las medidas del comportamiento de la lealtad de varias maneras: la proporción de la compra, comprar y la secuencia de probabilidades de comprar (SHETH, MITAL E NEWMAN, 2001).

La crítica inherente a la lealtad del comportamiento afirma que simplemente muestra que los clientes vuelvan a comprar la misma marca, y no lo que realmente gusta más que otras marcas. Este tipo de lealtad no puede ser estable si es competidor de cierta marca que ofrece un mejor precio, los consumidores pueden comprar otra marca. Por esta razón, se argumenta que la medición de la lealtad debe evaluar la actitud del cliente hacia la marca. Sólo si la actitud de los consumidores es más favorable para una marca en particular que para los competidores es que debe ser considerado leal a esa marca. Esta forma de ver la fidelidad a la marca, es decir, un aprecio especial por él, se puede llamar la lealtad de actitud a las marcas (SHETH, MITAL E NEWMAN, 2001).

Varios autores han señalado un cambio de paradigma que establece que la lealtad es el principal objetivo de las estrategias de marketing en lugar de satisfacción. En algunas investigaciones sobre el tema celebrado en la década de 1990, la década en la que Reichheld (1996) utilizó el término "trampa de la satisfacción", habla de la "dinastía de lealtad", que muestra que muchos consumidores que dicen que están satisfechos o muy satisfechos saldrá de la relación.

Oliver (1999) afirma que la satisfacción es un medio indispensable para el desarrollo de la lealtad, pero que la satisfacción no sólo asegura que los consumidores serán leales a la empresa o marca. Reichheld (1996), lo que confirma Oliver (1999), indica que sólo la satisfacción no es suficiente para obtener resultados a largo plazo. La medición de la satisfacción no proporciona suficiente información sobre la entrega de valor a los clientes. La satisfacción se puede utilizar para comprender mejor las decisiones de compra de los clientes, pero no debe utilizarse como un fin en sí mismo, como una forma de compensar a los empleados, independientemente de la lealtad del cliente, pero esto,

indisolublemente unida a la entrega de valor superior para el cliente (REICHHELD, MARKEY, JR. Y HOPTON, 2000).

Gastal y Luce (2005), muestran, en un estudio de la relación de clientes individuales de los bancos minoristas, que la satisfacción con la relación propuesta por los autores como uno de los componentes de las construcciones en la relación calidad (satisfacción con las relaciones, confianza y compromiso) tiene una relación positiva con la lealtad a su proveedor de servicios. En un estudio sobre la industria de la telefonía móvil para comprobar la influencia de dos construcciones - la satisfacción y los costes de cambio - como antecedentes de la lealtad, encontró que la satisfacción y los costes de cambio tienen un impacto positivo sobre la lealtad. Gonçalves Filho, Guerra y Moura (2004), en un estudio que puso a prueba los modelos de medición y la cadena de satisfacción con esta lealtad construcción nomológica, las expectativas, el valor percibido y la calidad en instituciones de educación superior, encontró que la propensión a la lealtad de la satisfacción puede ser considerado como factor extremadamente importante para las instituciones de educación superior con características similares.

2.2.3 FIDELIDAD

Retener a los clientes significa la creación de un valor superior a la satisfacción por el uso de un producto o servicio. Los clientes leales asocian a la empresa y su marca a los sentimientos positivos y fuertes, como la credibilidad, la seguridad, la comodidad, la tranquilidad - y comenzó a considerar la parte de la marca de su vida.

Si su empresa quiere atraer a más clientes es esencial que no se olvide de los clientes que ya tiene. El esfuerzo en la retención de clientes es, ante todo, una inversión que garantice el aumento de las ventas y los costes.

En esta página, a raíz de potentes herramientas de relación y lealtad de clientes. Pero en primer lugar, presentamos las ventajas obtenidas por las empresas que invierten en la lealtad del cliente:

- Los costos de comercialización se reducirán debido a la toma de conciencia y la lealtad del cliente hacia la marca.
- En muchos casos, la empresa tendrá más poder de negociación con los distribuidores y los minoristas porque los consumidores esperan que tengan la marca.

- La empresa puede cobrar un precio más alto que sus competidores debido a que la marca tiene una mayor calidad percibida.
- La empresa puede ejecutar las extensiones de línea con mayor facilidad, debido a que la marca tiene una alta credibilidad.
- Cuanto más fiel, mayor es la vida de la cartera de clientes de la empresa, menor es la recuperación de los costos de los clientes y un mayor valor añadido financiero de la marca.
- La lealtad del cliente de la compañía ofrece una defensa contra la competencia de precios.

La lealtad a la empresa le da un diferencial y crea barreras de confianza haciendo que la migración a la desventaja a un competidor, debido a que la nueva relación que empezar desde cero, sin ningún conocimiento de ambas partes.

2.2.3.1 MARKETING DE RELACIONAMIENTO Y FIDELIDAD DE CLIENTES

Cuando una empresa no puede retener a un cliente y perder a la competencia, el enlace lógico en la cadena se rompe. Por alguna razón el cliente no recibe la satisfacción que desean y buscan el competidor más posibilidades de lograrlo.

Philip Kotler (2000), afirma que A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes. Esta satisfacción se menciona por Kotler es la sensación de placer que resulta de la comparación del desempeño o el resultado de un producto se percibe en relación con las expectativas del comprador.

Las empresas están reconociendo la importancia de satisfacer y retener clientes. Los clientes satisfechos son el activo más valioso que la empresa pueda tener. Por lo tanto, las inversiones en marketing de relaciones al cliente ampliar y ganar importancia en acciones de la compañía. Según Kotler (2000), si una empresa estaba a la venta, el comprador pagaría no sólo para los locales, el equipo y la marca, sino también la base de clientes, el número y valor de los clientes que hacen negocios con el nuevo propietario.

Éstos son algunos de los factores interesantes que el autor hace hincapié en la retención de los clientes:

- Ganar nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los ya existentes. Después de todo, no es fácil de inducir a los clientes satisfechos de dejar de contratar a sus proveedores actuales.
- Las empresas gastan en promedio un 10% de sus clientes cada año.

- Conforme el sector, una reducción del 5% en la tasa de pérdida de clientes puede incrementar las ganancias 25-80%.
- La tasa de beneficio por cliente tiende a aumentar con el tiempo con el cliente retenido.

El marketing relacional se basa en la premisa de que los principales clientes requieren una atención continua y concentrada.

Según Kotler (2000), proveedores que trabajan con los clientes clave debe hacer más que llamadas cuando se encuentran con que están listos para el fin. Debe estar presente durante el proceso no sólo cuando se esperaba.

Hoy en día, el marketing relacional se configura como una de las herramientas esenciales para la lealtad del cliente. Os investimentos em marketing de relacionamento oferecem ótimo retorno com clientes que possuem horizontes longos de tempo e altos custos de mudança (KOTLER, 2000).

Para entender mejor el proceso de relación entre empresa y cliente, es necesario entender el comportamiento del consumidor. Sobre ese tema, Maslow (apud KOTLER; FOX, 1994, p.230) afirma: “As pessoas agem para satisfazer primeiro as necessidades mais básicas antes de satisfazer suas necessidades mais elevadas.”

Al paso que cada necesidad básica se cumple, deja de ser una motivación y una mayor necesidad es la definición de la orientación motivacional de una persona.

Según la jerarquía de necesidades de Maslow, atenderíamos primer las necesidades fisiológicas (hambre y sed), entonces las necesidades de seguridad (refugio, protección), a continuación, las necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor), de acuerdo a las necesidades de consideración (la autoestima, el reconocimiento, el estado) y, finalmente, las necesidades de autorrealización (self).

Para Kotler (2001, p.33), “necessidades descrevem exigências básicas entre elas estão: comida, ar, água, roupa, abrigo, recreação, entretenimento, e também a educação”. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos, capaces de satisfacerlas.

A respecto del comportamiento del consumidor, Kotler e Fox (1994, p.229) afirman que:

O interesse de uma pessoa pode ser estimulado por sinais internos ou externos. Um sinal interno consiste em a pessoa começar a sentir uma necessidade ou disposição para fazer algo. O sinal pode tomar a forma de um estímulo fisiológico, como fome ou sede, ou psicológico, como aborrecimento ou ansiedade. Já um estímulo externo consiste de algo vindo de fora para atrair a atenção da pessoa e estimular seu interesse por uma classe de produto. O sinal

pode ser pessoal (um amigo, professor ou parente) ou impessoal (um artigo ou anúncio de revista).

Todo esto hace que el momento de la elección no es algo impulsado por mero impulso del cliente, sino más bien el resultado de una investigación detallada y bien pensada. Las opiniones de los amigos, otra referencia y los consumidores resultados de las investigaciones pesan al momento de elegir el producto o servicio.

Por lo tanto, cumplir con la satisfacción de los clientes anteriores no pueden ser vistos únicamente como una actividad de marketing de lealtad, sino también como una herramienta importante para la atracción de nuevos clientes potenciales. Y así es como el marketing relacional ayuda a las empresas, la generación de datos y la promoción de acciones que permitan entender el comportamiento del consumidor objetivo e identificar los factores que conducen a su satisfacción.

2.2.3.2 FIDELIDAD DE CLIENTES

La lealtad del cliente es medir, gestionar y crear valor. Está Haciendo la lealtad del cliente en una parte integral de nuestra misión, la integración de los sistemas de información, la creación de valor superior, es decir, convertir a los clientes satisfechos en clientes leales. Medición de la lealtad es necesario, sino también el impacto de la gestión de relaciones con los clientes sobre la lealtad.

Es más fácil y más barato de mantener a los clientes que ganarlos. Las empresas brasileñas han encontrado en la práctica que el mantenimiento de un público cautivo ofrece el rendimiento más rápido y significativo. Esto no quiere abandonar la búsqueda de nuevos negocios, lo cual es crucial para cualquier compañía en cualquier industria en cualquier mercado, por el contrario, las estrategias de fidelidad basadas en la creatividad en la planificación y la creación de beneficios para el público, mientras se mantiene estable la base de clientes, aportando valor añadido a las marcas de la compañía, por lo que es fuerte, bien posicionada y preparada para una exploración más profunda. En otras palabras, un cliente fiel y satisfecho trae otro.

2.2.3.3 EL MODELO DE FIDELIDAD

Debemos considerar la lealtad como una estrategia, no como una táctica. La lealtad de los clientes, empleados y los inversores están estrechamente vinculados. Por lo tanto, para la gestión basada en la lealtad a dar sus frutos, es necesario tener en cuenta todos los lados.

Las personas están por encima de los procesos: el objetivo de una empresa es crear valor, no sólo productos y servicios. Al observar el comportamiento de los clientes, empleados e inversionistas - es decir, si debe o no permanecer leal a la empresa - se puede suponer a quienes se ofrece un valor y, por extensión, si la empresa está cumpliendo con la misión de crear valor duradero. En otras palabras, la fidelidad ofrece un estándar para la medición del desempeño, y un punto de referencia para llegar a él.

La prioridad es ser muy cuidadoso en el proceso de selección de ambos el cliente y el empleado y el inversor y pensar en esta elección como una inversión a largo plazo. Si los empleados están orgullosos y satisfechos a los clientes e inversores, que actuará en nombre de la empresa. La gestión basada en la lealtad es por lo tanto, tener en cuenta todas las relaciones que establece una organización, no sólo con los accionistas, como se propone en la gestión basada en la rentabilidad.

2.2.3.4 MANUTENCIÓN DE LA FIDELIDAD

Hay varias maneras de mantener la lealtad. Por ejemplo, imagine si a los familiares les gustaría trabajar en el negocio familiar. Si la respuesta es negativa, es probable que los funcionarios que de la misma manera. Debido a que los empleados de la compañía no son tratados de tal manera que se sientan orgullosos de pertenecer a ella.

Las organizaciones que prosperan, crecen y pasar con éxito a través de tiempos difíciles son los que han creado relaciones valiosas con sus empleados y lograr un alto grado de compromiso.

Muchas empresas han establecido relaciones temporales o empleados flexibles. Y funcionan bien. Lo importante es considerar lo que la gente genere valor para la empresa.

Si la organización puede implementar planes de pago que las personas que manejan recompensa por los resultados y no por las horas que trabajan, encontrar la mejor opción para la flexibilidad. Los líderes que recompensan a los empleados que ganan más garantía de su fidelidad y lealtad de su cliente.

2.2.3.5 FIDELIDAD COMO LIDERAZGO

La fidelidad es el sello distintivo de un gran liderazgo. Aunque los resultados financieros se obtienen con el esfuerzo de todos, si muchos se marchan de la empresa en la primera oportunidad que aparece, el trabajo como líder es erróneo. Sin embargo, cuando se utiliza la autoridad de un líder para ayudar a las personas anhelan los resultados, todos se benefician.

2.2.3.6 SISTEMA DE NEGOCIOS BASADOS EN LA FIDELIDAD DE CONSUMIDORES

En primer lugar, es necesario encontrar los mejores clientes: los que producen un flujo constante de recursos financieros y ser rentable en el futuro, clientes cuya lealtad es para ganar y ahorrar.

Las empresas basadas en la fidelidad debe recordar tres reglas básicas:

- Algunos clientes son inherentemente predecible y leal;
- Algunos son más rentables que otros;
- Algunos encontrarán que los productos de la empresa y los servicios son más valiosos que sus competidores.

Ninguna empresa puede satisfacer todas las necesidades de todos los consumidores. Por lo tanto, debemos concentrarnos en ciertos clientes y hacer todo lo posible para salvarlos - Desarrollar las políticas de precios, líneas de productos y niveles de servicios para el crecimiento de su lealtad.

Al mismo tiempo, los ejecutivos tienen que hacer cada empleado entiende que su única razón de existencia es encontrar un cliente que quiere pagar por sus productos o servicios que usted piensa que su empresa es el mejor del mundo, usted estará satisfecho con sus productos o servicios y quieren más. El líder ayuda a obtener la información necesaria para conocer más acerca de un cliente, pero lo importante es que los empleados son conscientes de que los que imponen los estándares de excelencia son los consumidores.

2.2.3.7 SATISFACCIÓN NO ES SINÓNIMO DE FIDELIDAD

Lealtad significa que estamos dispuestos a sacrificar por lo menos por un tiempo nuestros intereses. Debido a que el éxito de la relación que se construye a largo plazo es más importante que cualquier beneficio inmediato.

La satisfacción está estrechamente ligada a cómo el consumidor se siente en un momento dado. Medir la satisfacción es útil, pero no debe convertirse en la herramienta central. A menudo, las personas que dijeron que estaban satisfechos con un producto, no compre otra vez, porque el pensamiento de otra marca más valiosa.

2.2.3.8 COMO MEDIR FIDELIDAD

Hay muchas maneras de conocer el comportamiento y las actitudes de los clientes, pero todo depende de que quiera obtener información. El Internet es una buena herramienta, ya que facilita el contacto

directo con los clientes. Por ejemplo, conectarse a Internet y luego ver lo que la gente hablar acerca de sus productos o servicios. Así, se puede llegar a conocer, sin intermediarios, opiniones de los consumidores sobre la empresa y sus equipos.

La frecuencia de compra, el precio medio de compra y el porcentaje de las compras por categoría son buenos indicadores. Algunas herramientas de marketing puede ayudar a transformar a un comprador en un comprador suele ser cierto, pero muchos profesionales se confunden y buscan prenderlo: si mi cliente para que compre más productos y servicios y generar más ganancias para la empresa, que premiaremos una parte de esos beneficios. Estos premios no son el plato principal, pero el seguimiento. ¿Puede ser más fiel al que ofrece más valor, el mejor producto y el mejor servicio.

2.2.3.9 CUANTO A SISTEMAS EFICACES PARA MEDIR FIDELIDAD

Indica el valor que una empresa quiere medir, cómo dirigir las mentes de los empleados y cómo establece las prioridades de gestión. La mayor parte de las medidas utilizadas por las empresas muestra sólo una dimensión del sector: los resultados de este año.

Hasta ahora ha habido pocos avances específicamente para medir el progreso y el nivel de calidad. Y así, con la fidelidad. Trabajamos hoy para la creación de un nuevo enfoque para la medición, que utiliza dos informes básicos para cada sector: a) la primera es análoga a la del balance de la contabilidad financiera, pero se tendrá en cuenta el capital humano, b) la segunda medida, no sólo la cadena de valor que conduce a los accionistas e inversores, sino también aquellos que mover el stock de capital humano: el valor que se deriva de la empresa a sus clientes y empleados y que los flujos de clientes, empleados y accionistas de la compañía.

Este sistema integrado de medidas relacionadas entre sí y de la industria permite a la organización para gestionar sistemáticamente la espiral completa de creación de valor.

Según Reichheld (1996), autor de *A Estrategia da Lealdade*, las medias no son útiles cuando los segmentos de clientes son muy distintos. Y lo mismo ocurre con los medios, que incluyen los clientes de diferentes tendencias, aunque dentro del mismo segmento. Las empresas tienen que examinar por separado cada segmento de nuevos clientes durante al menos cinco (5) temprano, porque este período de tasas de deserción son muy altos. Mezcle todos los segmentos de clientes nuevos para el cálculo de una tasa promedio de retención puede nublar la visión y ocultar las contribuciones más valiosas de las medidas de la fidelidad.

2.2.3.9.1 PREVER DESERCIÓN DE CLIENTES

Al analizar el comportamiento de los clientes antes de salir, podemos identificar los patrones de deserción y evitar así la repetición de otros compradores o retener los que están a punto de salir. La deserción "cero" es un ideal a alcanzar.

2.2.3.10 CUANDO HAY FIDELIDAD DE CLIENTES

¿Qué hace que un cliente comprar el mismo producto, en el mismo punto de venta, en innumerables ocasiones, si es necesario? Respuesta: la comodidad.

Las razones por las que pueda volver a comprar productos o servicios en el mismo punto de venta pueden variar, pero siempre sabemos por qué estamos volviendo a comprar. Somos plenamente conscientes de que nos gusta el producto, su calidad nos satisface, el precio es correcto, siempre está disponible, se puede pagar de la manera que nos gusta, todo lo "perfecto" hasta que la práctica de intercambios no echar a perder todo. Ganar la lealtad de un cliente es más fácil de lo que parece. La fidelidad es una actitud natural y consciente por parte de los consumidores. Las empresas, sean grandes o pequeños, no pueden interrumpir su fidelidad a sus trámites de conciencia y debe más que nunca, en condiciones de saber quiénes son los fantasmas que se quedan en el mercado.

2.3 El Papel de las IES

De acuerdo con Menegat (2006), instituciones de educación superior puede ser definida como los proveedores de servicios con diferentes estructuras organizativas de otras organizaciones. Sus responsabilidades sociales, su autonomía y sus acciones políticas están definidas por ley y sus objetivos deben incluir el desarrollo de la enseñanza, investigación y extensión. La difusión de estas instituciones en Brasil se debe hacer frente a las debilidades del público sobre las cuestiones que están directamente relacionados con los aspectos educativos.

Conforme expuesto por Menegat (2006), con relación a la organización de estructuración y académicos, instituciones de educación superior se clasifican en las universidades, colegios y universidades. Instituciones de educación superior se clasifican de acuerdo a la naturaleza jurídica de las instituciones públicas o privadas. Las autoridades públicas deben ser la competencia de la Unión, el Estado o Municipio. Por otro lado, las instituciones privadas pueden tener carácter particular, como cualquier empresa, comunidad o filantrópicas. En relación con las instituciones jurídicas, públicas pueden ser clasificados como los gobiernos locales y fundaciones, cuando bajo la administración

directa de las instituciones públicas y privadas se clasifican en las instituciones con fines de lucro y organizaciones sin fines de lucro. En la segunda condición se presentan en forma de y bases.

Debido a su estructura colegiada y el número de estudiantes, el personal y la infraestructura física, las instituciones de educación superior puede ser un desafío para sus directivos, ya que éstos deben ser capaces de gestionar la organización y la escuela.

Cabe señalar que las instituciones de educación superior deben contribuir a reducir las desigualdades regionales y sociales, a partir de una formación ciudadana, responsable y cualificada para el ejercicio profesional. Instituciones de educación superior se puede definir los proveedores de servicios que tienen diferentes estructuras organizativas de otras organizaciones.

De acuerdo con Maia (1995), para una tarea tan inmensa, que demanda recursos de todo tipo, no siempre es la contribución vital. Corresponde a la administración universitaria, el liderazgo del rector, encontrar las soluciones para el desarrollo institucional y para satisfacer todas estas demandas. Las actividades que se deben en la gestión de una institución de educación superior son similares a las funciones de cualquier organización empresarial, dejando la gestión en instituciones de educación superior mucho más complejas, y esto es sólo una parte de la función del administrador, y señaló que la administración la organización requiere un conocimiento específico de administración de empresas, no siempre a cargo de esta institución.

Según Merlo y Beuren (2004), la gestión económica y financiera en la universidad, como una actividad significa, tiene como objetivo apoyar las actividades básicas, que representan los objetivos de una organización universitaria.

Peñaloza (1999) expone esta pregunta de la siguiente manera, a menudo confunde a los costos de la educación en el costo de la institución. Como instituciones, especialmente las universidades tienen múltiples funciones, el costo total es obviamente mayor que el costo de la educación misma. A menos que sea posible distinguir el costo de la educación de las comparaciones de los costos totales entre las instituciones se distorsionan, ya que a mayor número de actividades que desarrolla la universidad (docencia, investigación, prestación de servicios de extensión), más alto es el costo de la total, incluso si el coste de la instrucción no es demasiada alta.

De acuerdo con Soares (2006), es necesario conocer el coste, por los administradores, a fin de definir la estrategia de formación de los precios de matrícula que se cobra, y que la gestión incorrecta lleva la matrícula cuesta más alta, por lo que la educación de productos, menos competitivos. El autor también

destaca la importancia del costo de la implementación de un sistema de costos y el mantenimiento de ese sistema.

Precio

2.3.1.1 FORMACIÓN DE PRECIO EN IES

Sin importar el ambiente de la actividad empresarial, la competencia y la disputa por el consumidor se convierte en necesario ajustar las prácticas de gestión de la dinámica y los administradores se enfrentan a retos nuevos y en curso. Este hecho se debe a la expansión de las actividades, que en última instancia, extrapolar los límites geográficos, tratando de atraer nuevos mercados de consumo. En este contexto, la gestión de las organizaciones, en el caso de instituciones de educación superior, llegando a ser cada vez más complejo.

Los nuevos arreglos institucionales y las composiciones de los nuevos mercados tiende a generar una demanda de profesionales cualificados que, por tanto se traduce en una mayor competencia por estas organizaciones. El resultado de esta necesidad conduce a la búsqueda de estos profesionales para un mayor conocimiento científico y técnico, tratando de satisfacer la demanda del mercado.

Las instituciones que deseen ofrecer cursos de acuerdo con las expectativas del mercado, por lo tanto, un mayor número de estudiantes para el consumo de sus productos, sin embargo, la preocupación de un control de flujo de efectivo para mantener su existencia, no parece ser una preocupación constante en estas instituciones.

La educación superior es una actividad económica que moviliza a gran cantidad de recursos productivos con gran importancia económica y social, debido a la creciente oferta de servicios educativos y la generación de empleo e ingresos.

Por lo tanto, los controles se sustituyen por el papel de la gestión profesional, debido a que la eficiencia de los procesos de control puede garantizar la provisión continua de educación.

Fijación de precios mensual correctamente y cumplir con el requisito mínimo para los estudiantes en el aula exige necesariamente un adecuado control de costes y su ausencia tiende a afectar a la continuidad de la institución.

Ya que apunta a interconectar a través de redes, la infraestructura de los sistemas de la organización, la creación de vías para la conectividad física, el marketing tiene como objetivo vincular la misma organización a través de estrategias dirigidas a los clientes. Ambos son departamentos transversales,

para el funcionamiento, por medio de una estructura horizontal, en toda organización. Su trabajo depende del éxito de los demás y aún más intensa, su éxito sólo se logra por el colectivo. Desde esa perspectiva, todo en la comercialización de la escuela.

Esta disciplina ha sido tradicionalmente segmentada en cuatro pilares: producto, Punto de Ventas, Promoción y Precio para la historia de la educación superior, la orientación principal de la comercialización de la educación en la última década, las acciones se centraron dirigidas a los puntos de venta, el producto y promoción detrimento de la fijación de precios. Debido a una demanda obstaculizada por las ofertas y una precisión inferior del gobierno en la aprobación de los cursos en el pasado, los departamentos de marketing se dirige a la comunicación de nuevos programas, nuevos campus y los procedimientos para el examen de ingreso.

La contribución de las estrategias de precios se limita, hasta hoy, la investigación comparativa de los valores mensuales de los competidores cuando el marketing debe actuar activamente en los números. Después de todo, nadie domina si una empresa no domina sus números (la inversa de gestión como máximo), en concreto, la política de promoción en relación con las becas y los precios. Al iniciar cualquier acción en este sentido, debemos entender los aspectos de costos de las IES, así como los costos de las unidades de negocio y la transacción promedio, es decir, el promedio de matrícula.

Para comprender los costos de operación en la comercialización, es necesario entender la información de la contabilidad de gestión y el coste. Los números de la contabilidad de costos extraer los valores de la contabilidad de gestión. Instituciones de educación superior son a veces una serie de informes, hojas de cálculo y los datos disponibles para los administradores, pero las cifras por sí solas no constituyen una valiosa información.

Es preciso entender los dos extremos de los costos: los relativos a la institución en uno, y se estableció para los estudiantes en otra. Hay otros costos que no tienen carácter económico, y debe ser entendido por los gestores. Cuando usted se inscribe en el examen de ingreso a la escuela y si el proceso es laborioso y complejo para ser compensados de alguna manera, los costos monetarios de sus alumnos, después de todo no era una inversión de tiempo y esfuerzo.

De ahí la necesidad, los conceptos, saber cómo los números se publican en las cuentas, de modo que, tal como se presenta en los informes o gráficos, puede conducir a nuestras decisiones.

Nos referimos a todos los tipos de números, los costos de operación del área académica, el tiempo de administración del rendimiento de la inversión en infraestructura y el reconocimiento de un nuevo

costo al valor total del margen de beneficio de la empresa en campos de la zona comunicación, los elementos que componen los costos fijos y una gran variedad de cursos en el área de la salud, la competencia de precios y otros costos para los estudiantes que estudian en otro colegio, el peso de los impuestos y las inversiones de la deuda.

Es importante no ignorar la ciencia de la administración y todo el marco teórico que le puede ayudar en la gestión de costes. La facilidad de tratar con los métodos cuantitativos no es algo innato, puede y debe ser desarrollado.

En el plan de marketing todas las acciones deben ser presupuestadas y se divide posteriormente por las inversiones de alto valor, el valor medio y bajo valor.

Este es el parámetro utilizado para medir los resultados de las estrategias en todas las áreas de la institución. Algunos de los objetivos, inclusive, se establece basado en las variables financieras. El análisis del marco financiero permite una imagen pragmática de los resultados de la operación educativa. Todas las acciones que terminan convergiendo en estas hojas de cálculo. Conocer la situación actual crea las condiciones de IES y establece límites a la capacidad de inversión institucional. Esta información se refleja directamente en el pronóstico y en algunos de los objetivos institucionales. Cuando se ven como unidades estratégicas de negocios, cursos requieren financiero especial analiza. Es la suma de estos análisis se señalan la salud de la institución en general (ya que el conjunto de sus partes).

Algunos cursos subvencionar otros, y es importante que la institución entienda este hecho. A pesar de ello que cuando una unidad subsidiada revertir su situación, ella regresa a la financiación de otros de su operación.

La institución tiene que entender el balance de cada curso (número de alumnos y el aumento de los ingresos) y saber cómo actuar con prontitud, por lo que es un excedente de explotación en curso en rojo, a través de la acción con el fin de ampliar la base de los estudiantes o el valor que cada uno representa. Por lo tanto, vuelve al panorama general de las acciones directamente relacionadas con sus variables específicas.

2.3.1.2. CALCULANDO EL TICKET MEDIO EN IES

El monto promedio de compra (TM) es la cantidad media gastada por los clientes de una organización. Es una unidad común de minorista. Se obtiene por la relación entre el valor total de las transacciones

comerciales de un período determinado (un día o una semana) y el número de billete (TC), otra unidad que representa la cantidad de los ingresos tributarios emitidos por una tienda. En una tienda donde las ventas mensuales ascendieron a 30.000 reales, por ejemplo, el número de los ingresos tributarios fue de alrededor de 5 por día (150 en el período), el TM es de 200 reales. En una institución privada de educación superior es necesario para extraer el ticket promedio debido a las fluctuaciones en el valor de la matrícula pagada por los estudiantes, en términos de becas. Los gerentes tienden a proyectar el valor de mensual como medio de la entrada de sus organizaciones, de manera equivocada. El TM se diferencia de la cuota mensual, porque refleja una realidad más exacta de la institución financiera. Muestra un parámetro con el gerente, los precios establecidos, incluso para un curso. Una alternativa a las metodologías de desgaste "Sume los gastos o para obtener un precio promedio de otros competidores." En el cálculo del promedio de los boletos, el monto total de la cuota mensual se factura sólo para una parte de los estudiantes, y opera como un lastre subiendo de nivel del promedio del valor del curso. En el mismo salón de clases, después de todo, viven los estudiantes que pagan 100, 75 o 50% de las cuotas mensuales, lo que cambia el cálculo de las IES y el grupo de TM (sala de clase). El monto promedio de compra también debe ser extraída por la relación entre el ingreso total de las unidades de negocio (cursos y aulas) y el número de boleto (número de alumnos matriculados en el objetivo y en el aula), de acuerdo con la siguiente fórmula. Una metodología es también importante para calcular el balance de los dos salones de clases, cursos, períodos.

2.3.1.3. CÁLCULO DEL VALOR DEL TICKET MEDIO:

$C_f = \text{Costo Fijo} / C_v = \text{Costo Variable} / C = \text{Costo}$

$C_f + C_v = C$

$M = \text{Mensualidad} / TC = \text{Ticket Count (Número de Alumnos en sala de clase)}/\text{Mark-Up} = \text{Margen de Lucro} / TM = \text{Ticket Medio (Valor recibimiento mensual)}$

$M > C / TC \times \text{Mark-Up.}$

$TM = M / TC$

La parte inferior del billete y recuento medio de la entrada es predominante. Las estrategias deben incluir el aumento del número de perspectivas, así como su conversión en clientes. Ninguna inversión es los medios de comunicación son demasiado grandes para transformar un millar de llamadas telefónicas en un proceso selectivo, en diez mil, si la tasa de conversión de llamadas en espera del 30%. La admisión de alumnos nuevos en 2700 sin duda serán mayores que cualquier esfuerzo en la captura. Por otra parte, si el aumento de factor de conversión de 50%, los resultados brillará aún más.

No hay inversión en la formación, la recompensa y la motivación del personal del centro de llamadas es también en este caso también.

2.3.1.4. INTRODUCCIÓN AL PRECIO

Entre las principales variables que influyen en la elección de los estudiantes de las instituciones de Brasil es el mensual y el número de clases. De acuerdo con la encuesta "Factors that influence Brazil college students to switch brands, by Gender", desarrollada por Media de comunicación en septiembre de 2006, estos son los factores que pesan en el cambio de las marcas: Criterios (mujeres) Mejor precio (65,2%), la recomendación de los amigos (55,6%), publicidad (23,5%), ver a otras personas utilizando en el caso de los productos (20,9%), Buzz marketing - la palabra de boca en boca (17,6%), muy atractivo empaque - en el caso de los productos (18,7%), publicados en las noticias (15,5%), testimonio de la celebridad (5,3%). Criterios (Homres) Mejor precio (55,7%), la recomendación de los amigos (41,5%), publicidad (24,4%), ver a otras personas utilizando-en el caso de los productos (20,9%), Buzz marketing - la palabra de boca en boca (20,6%), muy atractivo empaque - en el caso de los productos (17,4%), publicados en las noticias (15,3%), el testimonio de la celebridad (14,3%). La comprensión de la situación regional y cómo la institución se encuentra – curso por curso - en relación a sus competidores es esencial para trasladar los aumentos, descuentos u otras concesiones a los movimientos de los precios de la institución. El número de clases que ofrece cada competidor es una indicación de la calidad de su curso de sus costos de operación y la viabilidad de su modelo de negocio. Mediante el análisis de este factor se puede obtener una calidad de posicionamiento, si la institución es uno con el mayor número de clases en la región. De la relación entre la matrícula y el número de clases viene una industria poco utilizada, pero que puede cambiar completamente la percepción de que el precio de una institución por el mercado: el costo de las lecciones. Por otra parte, el número de puestos de trabajo que cada institución ofrece los puntos de mercado a la medida exacta del sector y define la competencia en la región. Conociendo el costo de las lecciones es posible escalar costo-módulo/disciplina y equilibrarla, ofreciendo extensiones. La variable que se cruzan los datos macroeconómicos de la región (la demanda estudiantil en el corto, mediano y largo plazo) para determinar el estado exacto en que se encuentra en el sector, está todavía en su curva de crecimiento, que ha alcanzado la madurez o está disminuyendo. El precio a cobrar por este curso en el mercado es un factor estratégico que se relaciona intensamente con la imagen de la institución. Muchas organizaciones tienden a reducir la importancia estratégica de la variable "precio" a la relación de los ingresos frente a los costos más un margen. Sin embargo, el precio es de gran

importancia en el posicionamiento y la construcción del valor de la institución (por la definición clásica, la relación entre todos los costes y el beneficio total de un servicio), así como su cuota de mercado relativa. Además de los precios, es importante analizar las condiciones de pago, tales como criterios de diferenciación y valores importantes para el IES. Para implementar una estrategia para establecer los precios adecuados, se debe considerar:

- Establecer, de acuerdo a su sensibilidad, experiencia y comprensión, ya que el cliente de la empresa evalúa el precio;
- La medición de los beneficios de una mano, y todos los costos de la otra-, así como el tiempo y el costo emocional;
- Relacionar los costos versus los beneficios en relación a la competencia;
- Identificar y priorizar los posibles cambios en los costos y beneficios que se traducirá en una relación más equitativa, rápidamente entendida por sus estudiantes y el mercado;
- Compare el precio final y condiciones de financiación con los cobrados por los competidores;
- Relacionar, en su caso, las exclusivas y la organización del diferencial o de los competidores con respecto a la estrategia de precios.

2.3.1.5. FORMAS DE VER EL PRECIO

Encontrar diferencias entre la forma de facturación de su IES con respecto a los competidores. Si el precio no cambia, por ejemplo. Esto puede ser un factor más en relación con las prácticas de mercado, ya que muchos pasan IES escalonada aumenta a medida que los estudiantes acercarse a la finalización del curso. También es posible diferenciar se ofrecerá el mismo precio para las diferentes unidades físicas, como muchas instituciones de educación superior cobran cantidades diferentes dependiendo de la ubicación de Campis.

2.4. VALOR

2.4.1. LA CUERVA DE VALOR DE LA IES

La "curva de valor" es una innovación reciente en la cultura de pensamiento estratégico. La metodología de la planificación se ha desarrollado durante las últimas décadas y se puede decir que es una de las técnicas más actuales para el desarrollo de estrategias para las instituciones.

La fórmula para llegar al "valor" de un producto o servicio es bien sabida, y mejorar en lo posible, los cursos en Administración de Empresas y Marketing.

El "valor" ha sido diseñado por la relación entre los "costos" y "beneficios" percibidos por los clientes. Si después de restar todos los "costos" de todos los "beneficios", llegamos a tener un efecto positivo "valor", de hecho. Y cuanto mayor sea este valor, la diferenciación y el posicionamiento de la institución tendrá las condiciones básicas para el éxito.

La cuestión más amplia es la definición de "costos" y los "beneficios". El concepto de "costos" en marketing y ventas trasciende, más bien, el concepto cartesiano de los costos de Finanzas:

En cuanto para las finanzas los costos son formados por la suma de aportaciones fijas y variables necesarias para la producción y comercialización de un producto o servicio que, acrecido de una margen de beneficio, tornan se los precios. Para el marketing, costos son establecidos por la percepción del cliente y son compuestos por el valor financiero de un producto, acrecido de los costos intangibles como el Costo de Viaje, el esfuerzo necesario para ir hasta el campus, y el Costo del Riesgo, que es invertir cuatro años en educación en una institución específica y no obtener nada sobre esa inversión.

Por otro lado, los beneficios también van más allá de la prestación del servicio, que podría reducirse para facilitar la comprensión, "Construcción del Conocimiento y Formación". Existen diferentes beneficios para cada estudiante, que son percibidos de diferentes maneras, con mayor o menor medida, por diferentes personas. Los beneficios vinculados a la situación de estudio en una institución de educación específica, para conocer gente nueva y hacer uso de la estructura de los deportes en el campus de la toma de decisiones puede ser una opción para el IES

2.4.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

Los cambios que se producen con la globalización han traído consigo una nueva era, cuya principal fuente de riqueza es el conocimiento. En este contexto, instituciones de educación superior (IES) son para dar forma o adaptar sus procesos estratégicos. Luego viene la llamada estrategia de IES, como la herramienta que habitan en este escenario emergente.

Instituciones de educación superior se preguntan: ¿cuáles son los modelos existentes que permiten a las organizaciones aprovechar el conocimiento? ¿Cuáles son las variables que componen? ¿Cómo organizar un plan de marketing estratégico para el IES lo usaría para seguir siendo competitivos?

.Hay la existencia de una dirección estratégica de marketing en las Instituciones de Educación Superior (IES), prueba de ello es el crecimiento descontrolado de las IES y su vaciamiento, por lo que las instituciones tienen una gran competencia en la búsqueda de clientes, e incluso facilitar el paso de los cursos.

Kotter & Fox (1994) mencionan que estas facultades no están aún preocupados por los estrictos estándares de admisión y por lo tanto, simplemente interesado en atraer a nuevos estudiantes, lo suficiente para mantener sus operaciones funcionando. Tal actitud inicialmente aumenta el número de estudiantes y luego romper el interés del estudiante para volver a inscribirse, ya que presenta una relación que varía entre los mercenarios e incompetente y se apartaba de los principios fundamentales de las instituciones de educación superior que preparan a los profesionales un mercado exigente. Entonces surgen las siguientes preguntas:

¿Cómo hacer un IES para tener éxito tanto en la venta de servicios y en la satisfacción del cliente?

Cabiendo en este momento un modelo estratégico de marketing para ayudar a instituciones de educación superior que tienen un perfil global. Conforme la afirmación de Drucker (1999, p. 79), “É inútil ignorar as mudanças e fingir que o amanhã será como ontem, mesmo porque prever as mudanças é possuir pouca probabilidade de sucesso, pois elas são imprevisíveis. A única estratégia de sucesso, mesmo arriscada, é tentar prever o futuro”.

Pasos para formar un plan de marketing estratégico:

- Recopilar información de diferentes instituciones educativas, así como sus modelos de comercialización;
- Evaluar la importancia de un plan de marketing específico para Instituciones de Educación Superior;
- Utilizar modelos preexistentes como una manera de actualizar y crear planes estratégicos de marketing.

El Plan de Marketing ayuda a instituciones de educación superior para trazar un perfil diferente y participar en un mercado competitivo y renovado.

“Um administrador, principalmente recém-formado, precisa conhecer ferramentas alternativas (Staff) para implementar mudanças” (CANDAU, 1983 p. 10), ellas no pueden tener éxito en un mercado muy competitivo.

El quid del problema es la necesidad de resolver y esta solución sólo puede venir en que el sujeto entra en la realidad, cuando aprende a usar el conocimiento cada vez más disponibles para arrancar la información real para que sea comprensible (CANDAU, 1983).

2.4.2.1. MARKETING Y LAS INSTITUCIONES DEL NIVEL SUPERIOR

Concepto de marketing por Kotler & Fox (1994, p. 24):

Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem-sucedidas, as instituições dever conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas e distribuí-las eficazmente aos vários públicos consumidores.

El marketing es la realización de actividades de la empresa que se relacionan con el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario (KOTLER, 2000).

Murphy & McGarrity (1978, p. 249-61) citan la encuesta de 300 ejecutivos estadounidenses, estos directivos estaban experimentando una reducción en la matrícula, los costos crecientes y la matrícula. 61% dijeron que vieron a la comercialización como una combinación de ventas, publicidad y relaciones públicas. Otros 28% dijeron que era sólo una de estas tres actividades. Sólo un pequeño porcentaje reconoce que el marketing tiene algo que ver con la evaluación de las necesidades, la investigación de mercados, desarrollo de productos, precios y distribución.

2.5 SATISFACCIÓN

2.5.1 PROCESO DE SATISFACCIÓN DEL ALUMNO COMO CLIENTE EN LA IES

La educación superior está experimentando una demanda creciente, si nos fijamos en factores como la competitividad y la calidad, como requisitos para el éxito en las organizaciones.

En este proceso de crecimiento de la demanda de educación superior, existe la preocupación de saber si la "satisfacción" del estudiante como un cliente, contribuye a la calidad del sistema educativo de las instituciones de educación superior. También nos preocupa, en qué medida el estudiante puede ser visto y tratado como un cliente, lo que es una educación de calidad en una institución de educación superior y lo que es esta "satisfacción" del cliente en el sentido adoptado en la comercialización, ya que puede ser hacer un paralelo con la satisfacción de la "estudiante como cliente."

A pesar de que todavía está considerando el criterio de la calidad de la formación dentro de la industria. Mezomo (1994) dice que este tipo de administración también está imprimiendo nueva dimensión al comercio y el sector servicios, incluyendo salud y educación.

A nova filosofia está sendo implementada e começa a produzir resultados no contexto educacional. Podemos nos indagar, se seria a filosofia da melhoria da qualidade instrumento válido, também para revitalizar o sistema e as instituições educacionais e se poderia a escola adotar com vantagens e resultados uma filosofia nascida fora de seus domínios. Poderia a escola se utilizar de termos e conceitos – clientes, fornecedores, consumidores, parceiros, equipes de qualidade, ferramentas de qualidade e outros – que em princípio são estranhos ao contexto da relação educadores/alunos. “A administração da qualidade total na escola traz uma série de resultados que mudam completamente seu perfil e as atitudes de todas as pessoas envolvidas (MEZOMO, 1994, p. 45).

El autor cita los siguientes resultados:

Los estudiantes saben por qué están en la escuela y cómo el aprendizaje será importante para su futuro. Tener interés por conocer y discutir la calidad, proponiendo para conseguirlo.

Los maestros se consideran más como facilitadores que como maestros. Sienten que son responsables por la calidad del aprendizaje de sus alumnos.

La administración está totalmente comprometida con el éxito del aprendizaje de los estudiantes. Evaluar y garantizar la "satisfacción" por el desempeño de toda la escuela.

Por lo tanto, una escuela con estos resultados y el perfil que tienen un alto "espíritu de cuerpo," por todos los involucrados y reducir la deserción y repetición.

Para discutir la calidad de la educación, echemos un vistazo a Piaget (1994) y Niskier (1996) que, a nuestro juicio, abordan la cuestión de la educación de manera inteligente y diferenciada.

Niskier (1996) hace un análisis crítico de los problemas educativos, sus errores, sus éxitos y sus tragedias. A través de su investigación sobre el desarrollo cognitivo de los conceptos de capacidad de razonamiento cualitativo y cuantitativo, y el juicio humano, que forman la infraestructura de la educación científica. Piaget (1994) nos da razones para creer que una reforma importante sería la de multiplicar las oportunidades que la sociedad necesita más.

Este último punto nos recuerda la Declaración Universal de los Derechos Humanos, Naciones Unidas, que, en el artículo 26, dice: “Toda pessoa tem direito à educação.A educação deve visar ao pleno

desenvolvimento da personalidade humana e ao fortalecimento do respeito pelos direitos do homem e pelas liberdades fundamentais. Os pais têm, por prioridade, o direito de escolher o gênero de educação a dar a seus filhos. A educação deve favorecer a compreensão, a tolerância e a amizade entre todas as nações e todos os grupos raciais ou religiosos, assim como o desenvolvimento das atividades das Nações Unidas em prol da manutenção da paz....”

Los estudios realizados por Niskier (1996) de la Ley de Directrices y Bases de Educación Nacional nos hacen pensar que la calidad de la enseñanza es uno de los problemas más importantes y serios de la nación. Las tasas de alfabetización nacionales aún están lejos de la enseñanza primaria universal, ideal y no se logró. El estudiante asiste a la escuela, pero no el desarrollo de la serie, y Brasil - por los errores de la visión - que buscan atacar el problema con medidas de emergencia.

En nivel superior, el objeto de destino de nuestros estudios, es indiscutible que hay una crisis de la universidad, también, parte de una gran crisis, ya sea económica, financiera y social, con las dos quintas partes de los brasileños culturalmente marginadas.

La búsqueda de la excelencia en la enseñanza no puede ser alcanzada, mientras que el nivel superior está sujeta a la concepción moderna de la difusión del conocimiento para aplicarlo a problemas de la sociedad. Estos objetivos no pueden ser radicalizado, pero debe estar guiada por el compromiso del trípode de la educación superior: docencia, investigación y extensión.

La búsqueda de la calidad también se apoya principalmente la formación del profesorado. Ellos también deben estar comprometidos en la medida de su calidad individual de escala, lo que contribuye de manera más amplia a la solución de los problemas brasileños en el otro lado, los criterios para evaluar el nivel de excelencia no son absolutos. Incluidos en ellos son los métodos de enseñanza cualitativos, cuantitativos y de innovación. El modus faciendi de enseñanza incluye muchos otros elementos que surgen de la pregunta: ¿qué universidad se quiere y lo que es?

2.5.1.1 CONCEPTO DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE

La importancia de la "satisfacción" de los clientes fue destacada por Rossi y Slongo (1998). El nivel de "satisfacción" de los clientes es una prioridad para la gestión en las organizaciones comprometidas con la calidad de sus servicios y los resultados obtenidos con sus clientes.

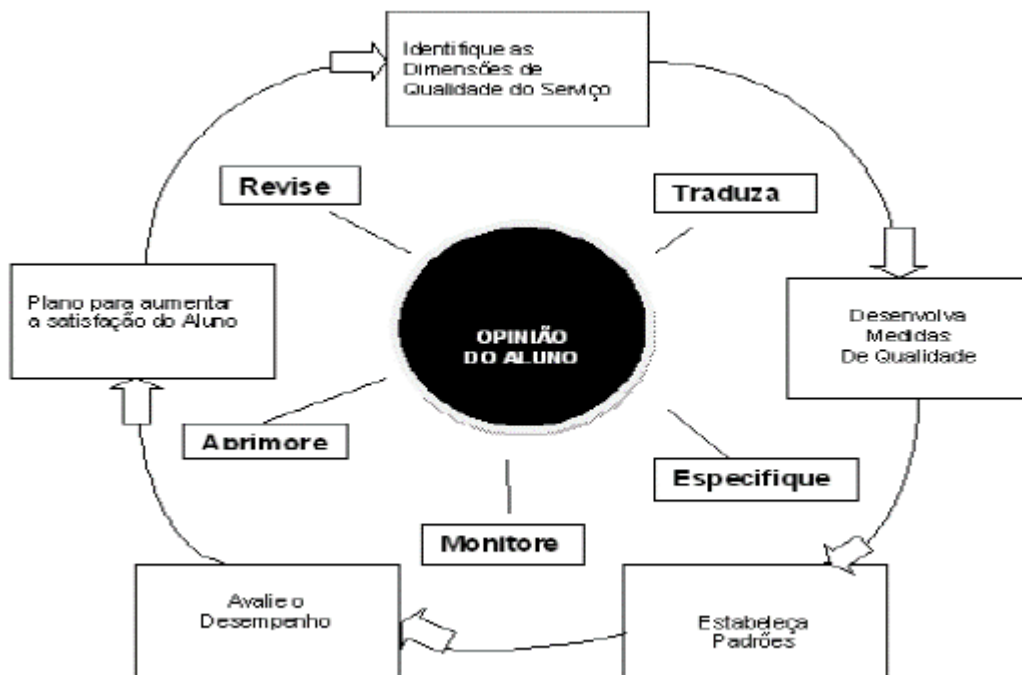
En relación con los procesos de calidad, la investigación sobre la "satisfacción" de los clientes es parte de un requisito previo que apoya las acciones de marketing eficaces. La relación entre el marketing y la calidad será evidente a partir del concepto de Calidad Total.

El objetivo de la gestión de la calidad es aprovechar la productividad y la competitividad de la organización, maximizando sus beneficios. La evaluación de esta calidad se logra por medio de índices que miden los resultados de la organización en varios de sus procesos. Estos indicadores se miden por las entidades de certificación - ISO 9000, por ejemplo- y las organizaciones son recompensadas en todo el mundo.

El reconocimiento de los niveles alcanzados por las organizaciones en términos de calidad, es mediante la obtención de niveles más altos también en las relaciones con los clientes. La importancia de los conocimientos relacionados con la "satisfacción" de los clientes se manifiesta por el peso asignado a la partida "satisfacción" del cliente - uno de los criterios utilizados para juzgar la calidad de las empresas cada año en América del Norte en el Premio Malcolm Balbridge y de las organizaciones japonesas en el Premio Deming.

No Brasil, o Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ) foi instituído em 1992, seguindo os critérios do Prêmio Malcolm Balbridge. PNQ es administrado por la Fundación para el Premio Nacional de Calidad, cuyos elementos y la puntuación se utilizan actualmente en sus criterios de evaluación se presentan en la figura.

Figura 2.0 – Factores y puntos



Fuente: adoptados en el Premio Nacional de Calidad en 1992.

2.5.1.2 EL CONCEPTO DEL TRIPLE PAPEL PROPUESTO POR KOTLER Y FOX

Toda la organización, es decir, cada división, departamento y la persona, realiza un proceso y produce un servicio. Llamamos a cualquiera de estas unidades de equipo de procesamiento.

Cada equipo juega los papeles de procesamiento relacionados con la calidad:

1. Cliente: el procesador del equipo tiene varios tipos de entradas, que se utilizan en el proceso de implementación, el equipo es de los clientes que proporcionan los proveedores de insumos.
2. Procesador: personal de procesamiento lleva a cabo diversas actividades de gestión y tecnología para hacer sus servicios.

3. PROVEEDOR: EL EQUIPO DE PROCESAMIENTO OFRECE SUS SERVICIOS A SUS CLIENTES.

El concepto de triple papel es sencillo, sin embargo, su aplicación puede llegar a ser complicada debido a la presencia de grandes cantidades de proveedores, insumos, procesos, servicios y clientes, conforme Kotler e Fox (1994).

Obviamente, escuchar a los clientes y observar a los competidores son procesos importantes, pero puede no ser suficiente para mantener la diferenciación y la "satisfacción" de los clientes en el largo plazo. Las organizaciones que se destacan de los demás tienen líderes visionarios que fomentan la experimentación y el cambio, y la autonomía de las personas para crear una visión para el futuro. No es una visión del futuro basada en la posición actual, pero una imagen clara de hacia dónde quiere estar y cómo llegar allí.

Importante es examinar lo que los clientes reciben, o por lo menos esperan recibir por su dinero en efectivo. Es una combinación de material y servicio personal (WALKER, 1991).

En poco tiempo nos encontramos con el hecho de que todos estamos conectados a las computadoras, incluyendo en la educación y la educación. En cuanto a ser capaz de identificar a los clientes individuales, diferenciar un cliente de la otra, interactuar con el cliente y adaptar determinados aspectos de su producto o servicio para satisfacer las necesidades de cada cliente.

Los autores Peppers y Rogers (2000, p. 38) apuntan que: "Os vencedores no novo cenário mundial serão as organizações mais bem equipadas – o que inclui os sites – para fortalecer o relacionamento de longo prazo com seus clientes maiores e mais valorosos".

2.5.1.3. ESTRATEGIA PARA SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS COMO CLIENTES

La emoción está garantizada o su cliente no regresa. Esto es lo que nos enseña Whiteley (1998). Hoy en día, más que nunca, el proceso de encantamiento de los clientes es vital para las organizaciones brasileñas. Con la apertura a las importaciones, los procesos de privatización, la estabilidad monetaria y un mayor poder adquisitivo, los mercados brasileños se están convirtiendo en objetivos estratégicos para los competidores globales. Un buen ejemplo de una organización extranjera, que alcanzó una cuota de mercado de Brasil, es la empresa Bela Souto quien ganó el derecho a operar el teléfono móvil en Sao Paulo.

¿Como las empresas brasileñas pueden defender sus mercados locales de la competencia en todo el mundo? Dirigiendo su enfoque hacia el consumidor. ¿Cómo? Basado en una encuesta de nuestra empresa de formación y consultoría, Fórum Corporation, hemos identificado cinco estrategias que permiten a cualquier organización- en cualquier industria, en cualquier parte del mundo - para crear un potente foco en el consumidor. Estas estrategias requieren el cambio:

- La crisis de identidad para centrarse como un láser y concentrarse;
- Escuchar, simplemente, para centrarse en el cliente;
- El "equipite" (equipiers obsesión) para la cooperación universal;
- El objetivo de satisfacer al cliente para el entusiasmo permanente del cliente;
- El liderazgo facilitador para el contacto con el liderazgo.

2.5.1.4. EFICIENCIA PARA LA BÚSQUEDA DE LA SATISFACCIÓN

De acuerdo con Davidow (1999), hay que adoptar la filosofía de tener y proporcionar información sobre todos los clientes, con el fin de todos los detalles técnicos de los servicios. Las principales aportaciones de este trabajo, junto con la comercialización de la tecnología no son tanto con la tecnología sino a la filosofía de uso. En caso de estar preguntando:

- ¿Cómo asegurar que la "satisfacción" de nuestros clientes sea muy alta?
- ¿Cómo agregar valor a los procesos de los clientes?

Siempre busque la atención de nuestro papel de liderazgo para los clientes de nuestros clientes, ya que así podemos hacer que se cumplan con los servicios prestados a nuestros clientes, estamos creando la más costo-efectiva que deseen. A menudo, las empresas se esfuerzan por resolver el

problema equivocado. En el caso de servicio al cliente, no en hacer que su cliente sea feliz, lo más importante es hacer feliz al cliente de su cliente. La gente tiene que entender todo el poder económico como resultado de un servicio al cliente.

2.5.1.5. LA CUESTIÓN DE LA DESERCIÓN DE ALUMNOS EN LAS IES

La investigación sobre la deserción de los estudiantes es un sistema que capta la voz del estudiante, mediante la evaluación del desempeño de las IES, desde el punto de vista también del estudiante.

Los autores Rossi e Slongo (1998) discuten la "satisfacción" del cliente y la importancia de la investigación, así como el valor satisfacción para evitar la pérdida de los estudiantes, mientras son considerados clientes internos del profesor y el cliente externo de IES.

La información sobre los niveles de "satisfacción" de los clientes es una prioridad de la gestión en las organizaciones comprometidas con un servicio de calidad y los resultados obtenidos con el mismo.

Las pérdidas financieras a la prevención en la educación superior en el año 2009 ascienden a unos R\$ 9 mil millones, de acuerdo con el cálculo del investigador del Instituto Lobo para el Desarrollo de la Educación, la Ciencia y la Tecnología, Oscar Hipólito, el sitio www.institutolobo.org.br sobre la base de cifras del Censo publicadas por el Ministerio de Educación Superior de Educación en diciembre de 2010 (HIPÓLITO, 2010).

Los datos del censo muestran que de 2008 a 2009, un total de 896,455 estudiantes salieron de la universidad, lo que representa un promedio de 20,9% del universo de los estudiantes. En las instituciones públicas, 114,173 estudiantes (10,5%) abandonaron los cursos. En particular, un total de 782,282 estudiantes (24,5% de los estudiantes). Cada estudiante cuesta alrededor de R\$ 15 mil al año en una universidad pública y, en promedio R\$ 9,000 al año en privado, de acuerdo con el investigador, ex director del Instituto de Física de São Carlos del campus de la Universidad de São Paulo (USP).

Para recibir el estudiante, las universidades tienen que mantener toda una infraestructura preparada, equipada con los edificios, material didáctico, bibliotecas, y pagar a los maestros y el personal. En las universidades públicas, el valor que se gasta, incluso si el estudiante no está allí. En el caso de la institución privada, la matrícula de los que abandonaron el curso dejará de ser pagada.

El hecho de no tener ningún estudiante es el costo. La institución está preparada para ello. Esta es un de los más graves problemas de la educación brasileña en todos los niveles, (HIPÓLITO, 2010). El investigador explica que el cálculo es un promedio y tiende a ser mayor, ya que hay otros costos

involucrados en la educación, alimentación y transporte. Si el estudiante evade el primer año, deja de pagar durante cuatro años (HIPÓLITO, 2010).

2.5.1.6. FUNCIÓN EDUCACIONAL

La función educativa tiene un enfoque puramente técnico que vincula a la función educativa de los trabajadores de producción con ciertos requisitos exigidos por el mercado de trabajo, cuando debería adoptar una perspectiva que pone en destaque las formas de la conciencia, la personalidad y la sociabilidad estimuladas y fortalecidas por la educación. El rescate, de esta manera, la dimensión política del proceso educativo, que puede tener un papel importante en capacitar a los ciudadanos para discutir los valores y actitudes que deben ser fortalecidos para la convivencia en sociedades plurales y democráticas. “Além do mais, a escola pode também servir para a revalorização de determinados conteúdos éticos e para a criação de movimentos políticos orientados no sentido do fortalecimento de uma consciência social para os problemas das desigualdades sociais” (FRACALANZA, 1999, p. 92).

2.5.1.7. SATISFACCIÓN Y MEJORÍA DEL DESEMPEÑO INDIVIDUAL

Para la dirección, con el fin de aumentar la "satisfacción" de los estudiantes, debemos entender los estudios de Brocka y Brocka (1994) sobre como mejorar el rendimiento individual. Entendiendo que el aumento de los aumentos de rendimiento, tanto la "satisfacción" del individuo, además, mejorar el rendimiento requiere una conciencia de las capacidades y limitaciones de cada uno.

El manejo del estrés y gestión del tiempo permiten la comprensión de la capacidad finita de cualquier individuo, así como buscar formas de mitigar los sentimientos de inadecuación y frustración que llevan al fracaso. Las personas deben tener en cuenta en relación con los factores de motivación, como una modificación de la conducta siguen siendo las causas de la motivación del uno mismo.

2.5.1.8. COMO DEFINIR CALIDAD EN SERVICIOS EDUCACIONALES

La calidad del servicio es un compuesto que ningún cliente podría definir, ya que este tiene grandes expectativas sobre el servicio. Estas expectativas no son ni siquiera los requisitos que pueden ser sociológicamente previsible.

Lobos (1993, p. 49) afirma que: “É provável, contudo, que as tais Expectativas estejam sempre relacionadas a três fatores de Qualidade em serviços – e que emanam da definição do que vem a ser a qualidade em qualquer circunstâncias: Desempenho, Atendimento e Custo”.

2.5.1.9. GESTIÓN DE IES

Para pensar en la satisfacción del estudiante, debemos trabajar con las estrategias de gestión de autores como Tachizawa y Andrade (1999), los cuales observaron que, sea cual sea el camino elegido, el estudiante de posgrado suele ejercer una profesión relacionada con este curso.

Al reflexionar sobre el alumno que entra en la IES para cursos de posgrado, se puede afirmar que el éxito de la institución educativa, en el cumplimiento de su misión, será proporcionará a este profesional - el producto final puesto en el mercado - un conjunto de habilidades, competencias y conocimientos, valorados y reconocidos por las organizaciones que los contratan. La comprensión de que el alumno es un producto formado por la IES es entendido ahora en una nueva luz, la organización de empleadores puestos en el mercado.

Teniendo en cuenta que el producto final de una institución educativa que el estudiante está capacitado, calificado y autorizado para ejercer la profesión para la que se preparó, nada más que relevante considerar las opiniones de los empleadores de mano de obra formada.

La institución debe investigar y evaluar, junto con este mercado, que atribuye y que se formó en el perfil que el mercado estaba demandando.

También sería justo decir que el estudiante de posgrado debe ser consultado para evaluar el grado de los resultados que la IESa está consiguiendo con este mercado profesional, puesto que estos resultados son inherentes a la misión de las IES.

Conforme Mezomo (1994), os estudiantes compran y utilizan los servicios prestados por la institución educativa, y por lo tanto, son sus clientes. El autor recomienda que son clientes no sólo estudiantes, sino todas las personas involucradas en el proceso educativo, ya sean dentro o fuera de la institución.

Para los autores Tachizawa y Andrade (1999), sea cual sea la dimensión que si considera el cliente, si el estudiante como un cliente o cliente sólo un intermediario, ya sea la organización que emplea el alumno formado como el cliente final, es importante conocer aquellos para los que la institución de educación existe. No hay IES que sobreviva si las expectativas de sus clientes no son escuchadas, comprendidas y satisfechas.

2.5.1.10. MODELO DE GESTIÓN PARA IES

El modelo de gestión, dado por Tachizawa y Andrade (1999), fue establecido para representar las herramientas y técnicas que pueden ser el apoyo a la gestión de una institución educativa típica. Busca

establecer sus líneas generales, sin embargo, los detalles y la forma de interacción entre los instrumentos y las técnicas dependen de las particularidades de cada IES. El modelo de gestión es de carácter sistémico y metodológico, segregando las variables estructurales, que son comunes a todas las instituciones de educación superior de aquellas específicas para cada institución.

2.5.1.11. MODELO DESCRIPTIVO DE GESTIÓN

Factores comunes + Factores específicos = Modelo de gestión a las IES a cada IES

Ciertas estrategias y herramientas de gestión son comunes a todas las instituciones. Sin embargo, hay estrategias específicas e instrumentos específicos que varían en función de las creencias, valores y estilo de gestión que son únicos para cada IES.

O modelo de gestão foi concebido para uma instituição de ensino típica, pois fazê-lo para uma determinada IES implicaria incorporar as crenças e valores da instituição. A implementação do modelo de gestão em cada IES deve levar em conta os fatores subjetivos presentes em cada instituição de ensino, tais como: cultura, estilo de gestão do principal dirigente, crenças e valores, e demais fatores subjetivos (TACHIZAWA Y ANDRADE, 1999, p. 49).

2.5.1.12. INDICADORES DE GESTIÓN EN LA IES

Tachizawa y Andrade (1999) nos muestran el conjunto de indicadores que se utilizarán dentro de la institución educativa, que puede tener en cuenta tres niveles de cobertura:

- Los indicadores de negocios;
- Los indicadores de desempeño general y
- Indicadores de calidad y rendimiento.

Los indicadores de negocio tienen la intención de evaluar la IES como prestadora de servicio a clientes actuales y potenciales.

Los indicadores generales tienen por objetivo evaluar el rendimiento de las IES como un todo, aunque también puede utilizarse para evaluar el sector del cliente.

Los indicadores de calidad y rendimiento están diseñados para evaluar la calidad y el rendimiento para cada proceso / tarea.

Se recomienda que los indicadores deben establecerse a través de:

- ☑ Identificación de las salidas más significativas del proceso;

- Identificación de las dimensiones críticas de desempeño para cada una de estas salidas;
- El desarrollo de medidas para cada dimensión crítica;
- El establecimiento de metas o estándares para cada medida.

Indicadores de calidad de un proceso son los índices numéricos establecidos sobre los efectos de cada proceso para medir su calidad en general. Por lo general, miden los servicios de calidad, costo y entrega y, por lo tanto, se relacionan con sus clientes. Tratan de relacionar la percepción del cliente, como un producto o servicio recibido, su nivel de expectativas para este producto / servicio. Es un indicador que mide el grado de "satisfacción" del cliente con respecto a un determinado servicio experimentado.

Por indicador de desempeño entiende el número de índice establecido sobre las principales causas que afectan a determinado indicador de calidad. Los resultados de un indicador de calidad están garantizados por el seguimiento de los indicadores de rendimiento. Estos indicadores reflejan la proporción de los productos (servicios) y las entradas, es decir, tratan de medir la eficacia de un proceso dado o el funcionamiento, en relación con el uso de un recurso o una entrada específica (mano de obra, equipo, energía, instalaciones, etc). En caso de estar disponible cuando sea necesario para controlar la calidad y el rendimiento dentro del proceso / tarea.

2.5.1.13. INDICADORES

Regla de oro, para identificar las necesidades de los indicadores en un determinado proceso / tarea es guiar a un grupo de discusión sobre el tema, que abarca el análisis de la secuencia misma del flujo básico del proceso / tarea, es decir:

1. identificar qué productos se fabrican para satisfacer las necesidades de los clientes;
2. la co-relacionar los clientes, identificar a las personas internas y externas, para cada servicio;
3. definir la forma de medir las características principales de cada entrega del producto, calidad y servicio;
4. establecer, para cada indicador, la fórmula de cálculo.

2.6. FIDELIDAD

2.6.1. FIDELIDAD DE ALUMNOS

Cuando hablamos acerca de la lealtad, hay que tener en cuenta no sólo la satisfacción a través de la expectativa del desempeño del producto o servicio adquirido, pero lo que es más importante en la lealtad. Como podemos ver en las palabras de San Walton fundador de Wal-Mart, de la siguiente manera:

“Eu sou aquele que vai a um restaurante, senta-se à mesa e pacientemente espera enquanto o garçom faz tudo, menos o meu pedido. Eu sou o homem que vai a uma loja e espera calado enquanto os vendedores terminam suas conversas particulares. Eu sou o homem que entra num posto de gasolina e nunca toca a buzina, mas espera pacientemente que o empregado termine a leitura do seu jornal. Eu sou o homem que, quando entra num estabelecimento comercial, parece estar pedindo um favor. Eu sou um homem que aguarda tranquilamente que as recepcionistas e os caixas terminem de conversar com seus amigos, e espera pacientemente enquanto os funcionários trocam idéias entre si ou simplesmente abaixam a cabeça e fingem não me ver. Você deve estar pensando que sou uma pessoa quieta, paciente, do tipo que nunca cria problemas. Engana-se. Sabe quem eu sou? Eu sou o cliente que não volta nunca mais!” [Texto atribuído a Sam Walton, fundador da Wal-Mart]

La fidelidad de alumnos no tiene recibido la debida atención. La prioridad y los recursos están siempre en busca de atraer a nuevos estudiantes. Y la hora es para dar más atención a quien ya es un estudiante, el aumentando la retención y parando la evasión.

IES son pródigas en los gastos de las campañas de los medios de comunicación para captar nuevos alumnos, pero cuando se trata del “viejo” alumno, la política parece ser la reducción de costes y la consiguiente perdida de calidad.

Esa miopía estratégica parece basarse en la creencia al prospect todo, al cliente nada. Eso tiene sido fatal, ya que entre los factores críticos de éxitos en una acción de captación, el boca a la boca es factor decisivo. Ocurre que la satisfacción del alumno, necesaria para que él se torne un multiplicador u propagador de la marca e de la imagen de la IES, depende de numerosos factores. Calidad de enseñanza; perfil del cuerpo docente; estructura; orientación y colocación profesional, prestigio de la IES en el mundo corporativo y comunidad académica, etc.

Además de eso, es preciso crear red permanente de relacionamiento con los alumnos para conseguir lealtad. Esto no debe limitarse a la retención de alumnos o convencerlos a agir como referencia para futuros alumnos.

Se trata de una estrategia convertirlos en estudiantes para toda la vida. Los estudiantes dentro del concepto de educación continuada que siempre estudian en la IES: de pregrado, cursos de postgrado, libre, etc.

Un programa de lealtad requiere estrategias de CRM [gestión de relaciones con los clientes]. Implementar esto no es solamente adquirir, operar un software y esperar que él se convierta en una herramienta potencial para la lealtad. CRM debe ser adoptada como una filosofía permanente del relacionamiento con los estudiantes, el reclutamiento y la participación de todo el capital humano de las IES, desde el principal líder hasta lo más simples colaborador.

Y ahora una provocación para reflexión: ¿Los estudiantes fieles o leales? ¿Fidelidad o lealtad? ¿Una mano de dos vías? ¿Queremos una relación de complicidad a cualquier precio? ¿O compromisos permanentes sobre la base de una solución de ganar-ganar? ¿La IES Fidelina el alumno o invierte esta obsesión, encantando y superando las expectativas para que el sueño de la mayoría de los estudiantes sea ser leal a la IES?

2.6.2. PROGRAMA DE FIDELIDAD

En la actualidad, las organizaciones y, en particular las Instituciones de Educación Superior - IES, necesitan cada vez más de información actualizada de sus clientes (estudiantes) a través de una segmentación individualizada, con el fin de reunir a través de un enlace de la creencia el mejor servicio y los productos adquiridos y el cambio de las IES, la lealtad de sus estudiantes.

Berry (1983) fue el primero a llamar el "nuevo" marketing con el nombre de Marketing de Relacionamiento, cuya finalidad iba a cambiar el concepto de crear no sólo clientes, sino también ganar la lealtad a través de ellos y por medio de una fuerte y duradera relación. Reichheld y Sasser (1990) fueron dos de los precursores en el estudio de la lealtad del cliente, cuando dijeron que la reducción de 5% de pérdida de clientes puede incrementar las ganancias de 25% a 85% dependiendo del segmento de los negocios.

Vavra (1993), Gordon (1998), Lowenstein (1995), Griffin (1998), Raphel, y Raphel (1996), McKenna (1993), Peppers y Rogers (1994), entre otros, conceptualizaron el Marketing de Relacionamiento y

pusieron en énfasis este nuevo "paradigma", de acuerdo con Grönroos (1990), se propone la dinámica de las relaciones entre empresas y clientes.

Esta concepción ha llevado varios autores como Morgan y Hunt (1994), Garbarino y Johnson (1999), y Sidershmukh et al (2002), a escribir sobre las partes claves de la comercialización de la relación y cómo se relacionan. Es conocido por estos autores y otros investigadores que hay una fuerte relación entre la satisfacción, valor percibido, la confianza y el compromiso con la lealtad de los clientes en varios segmentos de mercado.

2.6.2.1 MARKETING DE RELACIONAMIENTO

En los años de 1980, fue Berry (1983) quien usó el término Marketing de Relacionamiento por la primera vez, definiéndolo como todos los servicios organizacionales de una empresa que visan atraer, mantener y conquistar al cliente.

Este mismo autor dice que la atracción de clientes es sólo un proceso intermedio en el proceso de marketing, como el foco central del marketing es convertir a los clientes en clientes fieles posibles, consolidando esta relación mutua.

Los autores se centraron en los servicios de marketing, tales como Grönroos (1994), Gummesson (1987) y Levitt (1990) fueron los primeros a estudiar el marketing de relaciones. En los años de 1980, con el advenimiento de la tecnología de la información, marketing One-to-One y el desarrollo de Database Marketing y Marketing Directo, fue posible ampliar el espacio del Marketing Relacional en este sentido. Berry (1995) dice que hoy en día, Marketing Relacional es considerado como la primera línea en la práctica de la comercialización, tanto en universidades o empresas.

Morgan y Hunt (1994, p. 22) proponen que "o marketing de relacionamiento se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar e mantener relaciones". En el mismo sentido, Gordon (1998) conceptualiza el marketing relacional como el proceso continuo de identificar y crear nuevo valor con clientes individuales y compartir los beneficios de una asociación durante una vida de parejas. Este autor añade que implica la comprensión, la concentración y la administración de la colaboración en curso entre proveedores y clientes seleccionados para la creación y el intercambio de valores por medio de la interdependencia mutua y la alineación de la organización.

2.6.2.2. PRINCIPALES CONSTRUCCIONES DEL MARKETING DE RELACIONAMIENTO

Esta sección presenta las definiciones y los conceptos clave de las principales construcciones de Marketing Relacional (satisfacción, compromiso, confianza, valor percibido y la lealtad), cuyos detalles serán desarrollados dentro de la investigación que este trabajo se propone a llevar a cabo de acuerdo con la metodología.

1. La satisfacción puede definirse aquí como la reacción de los consumidores hasta su finalización, para evaluar si las características de los bienes o servicios cumplen con sus necesidades reales. Sin embargo, el consumidor, en su experiencia del consumo, compara los beneficios recibidos a través del bien o servicio con sus expectativas (OLIVER, 1997), de ahí la importancia concedida a esta construcción.
2. Confianza es una construcción bastante difundida en la literatura de marketing. En concreto, para el sector de servicios, la confianza es lo más importante, como señala Berry (1995, p. 250), que afirma que "marketing é fundamentado na confiança. A confiança é crítica para a formação de relacionamentos baseados em serviços devido à intangibilidade dos serviços." Morgan y Hunt (1994, p. 23) sostienen que "...existe confiança quando uma parte acredita na integridade e na segurança da outra parte".

Sidershmukh et al (2002) contextualiza que la confianza implica dos facetas llamadas Front Line Empleados (ELF) y Políticas y Prácticas de Gestión (PPG). En la mayoría de los contextos, estas facetas son estructuralmente distintas, ya que el cliente hace juicios independientes, durante la realización de intercambios con empresas. Estos mismos autores, que son la base teórica de este estudio, afirman que el ELF se evalúa sobre la base de las observaciones de su comportamiento por los clientes, mientras que el PPG se juzgan sobre la base de las políticas y prácticas de gestión que se produjeron durante las relaciones de intercambio.

3. La percepción de valor, de acuerdo con Kotler (1998), es el valor que los clientes atribuyen al producto o servicio, con base en la relación entre los beneficios que esto conlleva, desde el punto de vista del consumidor, y los costos percibidos de compra, en comparación con la competencia.

En este sentido, Gale (1996) conceptualiza el valor para el cliente como el mercado de la calidad percibida ajustado por los precios relativos de sus productos.

4. Fidelidad es definida por Reichheld (2003) como “a confiança em alguém – um cliente, um empregado, um amigo – a fazer um investimento ou sacrifício pessoal no intuito de fortalecer um relacionamento”.

Coelho e Almeida (1999, p. 01) inician su obra diciendo que “a fidelização de clientes tornou-se prioridade das estratégias de marketing”. Los autores anteriores enfatizan que sin una fuerte relación emocional y personal, no hay manera de tener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, y por lo tanto, hay una volatilidad e inestabilidad en la organización del cliente.

Los consumidores se agrupan de acuerdo a los comportamientos demostrados en cinco, seis o incluso siete diferentes categorías, tanto mediante el aumento de la participación en los negocios y la participación de la mente obtenida en cada uno de ellos. La participación en los negocios se refiere a su participación en el gasto total en bienes y servicios al cliente, lo que puede ser calificado, como Gordon (1998), Raphael, y Raphael (1996), Griffin (1998).

Aunque la participación en los negocios y share of mind sean un desafío para ser evaluado a nivel de cliente, la empresa debe hacer esta evaluación, al menos, los mejores clientes para entender el estado actual de los bonos. Mediante la comprensión de la situación actual, el proveedor de marketing relacional puede establecer metas para mejorar la intensidad y el alcance de esta relación, idealmente en un proceso de colaboración con el cliente, como Gordon (1998).

2.6.2.3 CONSTRUCCIONES DE LA PESQUISA

Basándose en la extensa literatura trata de la comercialización de la relación, se puede ver que algunas construcciones son más comúnmente utilizadas. Desde la literatura, los autores como Morgan y Hunt (1994), Garbarino Y Johnson (1999), Oliver (1999), Gummesson (1999) y, en particular, Sidershmukh et al (2002) sirvieron de base para la construcción del conjunto principal de las construcciones.

Para Morgan e Hunt (1994), lo que determina el éxito de las estrategias de marketing relacional es la existencia de compromiso y la confianza, los conceptos considerados claves en la medida en que fomentan marketing son: (1) que trabaja para preservar las inversiones en las relaciones de trabajo con los socios; (2) resistirse a las alternativas de negocios atractivos, pero de corta duración, lo que favorece relaciones a largo plazo; (3) creen que las situaciones que puedan ser percibidas como de alto riesgo son, desde la perspectiva de la relación, prudentes, los socios no actuarán de manera unilateral, oportunista.

Garbarino y Johnson (1999) proponen dos tipos de mediación entre la satisfacción, confianza y compromiso: 1) la confianza y el compromiso son los mediadores de las intenciones futuras de los clientes con esa organización (el resultado obtenido con los clientes habituales), y 2) la satisfacción es un mediador de intenciones futuras de los clientes con la organización (los resultados obtenidos con los clientes eventuales).

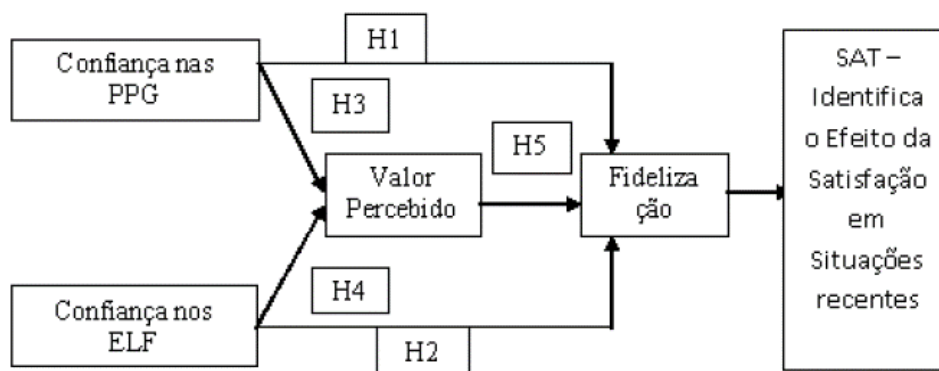
Sidershmunkh et al (2002) realizaron investigaciones y han desarrollado un concepto de las relaciones comerciales entre clientes y organizaciones.

Estos autores utilizaron el contexto de algunas variables que son: a) satisfacción; b) la confianza en los ELF; c) la confianza en las PPG; d) Valor Percibido y e) Lealtad.

Dos tipos de empresas han sido estudiadas por los autores, es una tienda de ropa y otra en el área de los viajes aéreos. Algunos resultados de este estudio se describen a continuación: a) Los autores por encima de la conclusión de que el grado de dependencia de los empleados de primera línea (ELF) tienen una relación directa y significativa sobre la confianza en el ELF. Sin embargo, esto no fue lo que sucedió en gestores de políticas y prácticas - PPG, ya que no fueron uniformemente significativos ni fijeza lograrse en el contexto estudiado. Sólo la competencia operativa se vio alterada b) La confianza en ELF y el PPG está influenciada por contacto directo y recíproco; c) La confianza en ELF y en PPG influye directamente en la lealtad, a pesar de los media en la percepción de valor por completo la confianza en ELF y en PPG relación con la lealtad del cliente, y e) el papel de la ELF es el más crítico en la tienda minorista de ropa, mientras que el PPP son los viajes en avión.

Abajo un modelo propuesto de las interacciones entre confianza, valor percibido y lealtad.

Figura 3.0: Modelo propuesto de las interrelaciones entre confianza, valor percibido y fidelidad.



Fuente: Adaptado por el autor basado en el escopo de relaciones de cambio de Sidershmukh et al (2002)

Aquí siguen las hipótesis para ser estudiadas en este estudio:

H1 – la fidelidad de los clientes es influenciada positivamente por la confianza en los ELF;

H2 – la fidelidad de los clientes es influenciada positivamente por la confianza en las PPG;

H3 – el valor percibido está pegado positivamente a la confianza en los ELF;

H4 – el valor percibido está pegado positivamente por la confianza en las PPG;

H5 – la fidelidad de los clientes es influenciada positivamente por el valor percibido

2.7. MARCA

Las marcas han ganado gran importancia en el proceso de comercialización. No es que sean una cosa nueva. Desde las tiendas más antiguas, los fabricantes están utilizando el dispositivo de "nombrar" y "marcar" a sus productos como una manera de diferenciarse de sus competidores. El punto es que las marcas juegan hoy en el mundo un espacio privilegiado de imágenes (DEBORD, 1997). Basta mirar a nuestro alrededor para darse cuenta de esto, seguramente no habrá ninguna situación en la que nos encontremos con alguna marca.

Si cambia el valor de las empresas. Hoy en día, ya no se mide sólo por su patrimonio tangible, pero sobre todo por sus activos intangibles. En muchas compañías, el valor de su propiedad y el equipo puede incluso ser inferior al valor de su marca como destacan Kapferer (2003), Tavares (1998). El entorno estratégico ha cambiado, a partir de una cartera de productos para una cartera de marcas.

Kapferer (2003) afirma que, en 1980, fue el punto de inflexión de la generación de las marcas que entraron en la mente de los ejecutivos conscientes de que el principal capital de su compañía era su marca registrada. Así, el estudio de valor de la marca se levantó, con el fin de evaluar su valor económico. Tenga en cuenta que este valor está en la mente de los consumidores y los compradores potenciales. Para Kapferer (2003), es la reputación, la imagen, la confianza y la reputación adquirida en el tiempo para garantizar los ingresos futuros. Incluso si el concepto de valor de la marca se ha convertido a finales de 1980 y han surgido en la literatura de marketing como tal vez una moda más a la gestión en un corto tiempo de vida, su importancia estratégica no se puede negar.

Si bien es cierto que ella ha adquirido una importancia creciente en el mercado y la sociedad, en general, hace que sea importante saber para quién la marca es tan importante.

La teoría del marketing apunta a la satisfacción de los deseos de los consumidores, su propósito más alto y la rentabilidad de las organizaciones, una consecuencia de este supuesto. Este resultado lleva a la suposición de que las marcas tienen un valor para ambos: organizaciones y para sus clientes.

Marketing siempre está hablando que en un mercado competitivo las organizaciones deben identificar y diferenciar sus ofertas, pues se presentan a los consumidores sólo como una marca. Así, desde hace varias décadas se construyó una visión de cómo las marcas pueden ser utilizadas como una forma de diferenciar los productos de una organización, como destacan De Chernatony y Riley (1998), Keller (2003).

El énfasis sobre las marcas puede ser entendida como un reflejo de las presiones de las organizaciones para medir los resultados de los esfuerzos de marketing y la sobreestimación de la venta de marcas a precios varias veces superiores al valor real de los activos de las organizaciones. Por lo tanto, las marcas tienen ahora un valor aún mayor a las organizaciones, ya que comenzaron a ser tratados como activos (AAKER, 1996); (DE CHERNATONY, 2001); (KAPFERER, 2003).

Reclamos de marketing sustentan que las marcas tienen valor a los consumidores, ya que fomentan la calidad y el origen de los productos, ofrecen la interpretación y procesamiento de información por parte del consumidor, producen confianza en las decisiones de compra, reducen los riesgos inherentes al proceso de selección, actúan como dispositivos simbólicos; satisfacción hace posible el uso de los productos, etc. (AAKER, 1996); (DE CHERNATONY Y RILEY, 1998); (KAPFERER, 2003) (KELLER, 2003).

2.7.1 VALOR DE LA MARCA

Debido a la creciente importancia de las marcas para las organizaciones, se planteó a partir de una táctica a un nivel estratégico. Por lo tanto, las discusiones sobre las marcas comenzaron a rodear el concepto de "valor de marca". Hay una cierta dificultad, si necesita una definición para el concepto. El término tiene varios significados. Por lo tanto, hay varios enfoques y definiciones que se encuentran en la literatura, como otras disciplinas, además del marketing, así como la comercialización de las finanzas, por ejemplo.

En la traducción al portugués del término original en Inglés, que "el valor de marca", que es brand equity.

Para Feldwick (1996), la definición de "valor de marca", propone tres clasificaciones. El primero lo presenta como el valor total de una marca como algo que puede ser lanzado en el balance de una empresa, el segundo lo presenta como una medida de la fuerza de cariño a una marca de consumo, y

el tercero lo presenta como una descripción asociaciones y creencias que el consumidor tiene sobre la marca. Wood (2000) interpreta que, siendo la primera clasificación en relación con el valor financiero de la marca, esto supone una perspectiva más de acuerdo con el área de finanzas. La autora afirma que las diversas definiciones de valor de marca acaban por ajustarse a una o más de esas clasificaciones propuestas por Feldwick (1996).

Teniendo en cuenta que las primeras direcciones de definición de las cuestiones relativas a la financiación no contribuyen a la comprensión de la importancia de las marcas para los consumidores y que "fidelidad a la marca" sólo se refiere a los resultados de esta importancia, lo que la sitúa como una consecuencia.

La definición de "valor de marca" depende de cómo haya configurado la marca. La AMA - American Marketing Association (AMA, 2005) define la marca como "um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como distinto daqueles de outros vendedores".

Las percepciones y la actitud de los compradores hacia las marcas, los conjuntos de sentimientos, la imagen que perciben, por lo tanto, son cruciales para sus opciones.

Lo que se desea del producto y del consumidor representa diferentes maneras de observar el "valor de marca" y, por tanto, han creado diferentes formas de acercarse a ella. El análisis de la literatura sobre el "valor de marca", se puede identificar dos definiciones y sus marcos son ampliamente utilizados: los de Aaker (1996) y Keller (2003). Aunque los enfoques representan la discusión más influyente de "valor de marca", también son representativos de las diversas perspectivas de definición señaladas, que parece colocarlos como legítimo por una análisis de confronto sobre "el valor de marca" de los diferentes enfoques.

También podemos identificar las obras de otros autores que confirman una o más dimensiones de los marcos de Aaker (1996) y Keller (2003). Citando algunos ejemplos, Ambler (1995), Blackston (1992) y Davis (2002) definen que el "valor de marca" es una función de relaciones con los clientes; Dekimpe et al. (1997) y Knox y Walker (2001) hacen hincapié en el papel de la lealtad a la marca como parte del "valor de marca", Biel (1991), Caldwell y Coshall (2002), Chen (2001) y Río et al. (2001) reconocen a las asociaciones de la marca como punto crítico al "valor" de la marca, Woodside y Wilson (1985) destacan los efectos de la conciencia de marca de prestigio, Ambler (1997) sugiere que el "valor de marca" está hecho de recuerdos de diferentes tipos y que simbólicamente se puede decir que existe en los corazones y las mentes de los consumidores.

Aaker (1996) determina "el valor de marca" como un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que sumar o restar el valor proporcionado por un producto o servicio a una organización y / o para sus clientes. El mismo autor agrupa estos activos y pasivos en cinco categorías: asociaciones de lealtad a la marca, la conciencia de marca, calidad percibida y de la marca, además de la calidad percibida y otros activos como las patentes, las relaciones con los canales de distribución, etc. Aaker (1996) afirma que el "valor de marca" proporciona valor a la organización a medida que aumenta la eficiencia y la eficacia de los programas de marketing, lealtad de marca, precios y márgenes, las extensiones de marca, el aumento de la marca, el comercio y su ventaja competitiva. Y, sin embargo, proporciona valor para el cliente, ya que aumenta su interpretación y procesamiento de la información, la confianza en la decisión de compra y la satisfacción de su uso.

punto de entenderse como una proyección de la empresa en los mercados de consumo es la reputación. Abordar el tema de la reputación es hablar de algo más duradero, un reflejo de los rasgos de identidad corporativa. Fombrun (1996), en una reputación académica, la reputación considera un segmento de la imagen, siendo influenciado por atributos como credibilidad, confianza y responsabilidad. Para Tavares (1998), la reputación de las relaciones implícitas exige a la compañía ofrecer un buen servicio a los clientes y también es un buen negocio para la sociedad, con la participación, esta última dimensión, diferentes relaciones con las diversas partes interesadas.

2.7.2 VALOR DE LA MARCA DE IES - BRAND EQUITY

Marcos Cobra (2009), en el artículo 'Conceito Tradição e "Lovemarks"' para enseñanza superior en el Brasil, hicieron las siguientes consideraciones.

Considerando que el orgullo, el amor, la pasión y cariño por la marca no son objetivos para ser desarrollados, pero objetivos a ser alcanzados por una institución educativa y que enseñanza no es una mercadería y alumno no es cliente.

Para construir una "lovemark" en una institución educativa, sea ella una IES, una escuela primaria o secundaria o en una escuela de idiomas, tenemos como ejemplo algunos estudiantes que "aman" sus escuelas y llevan en el pecho su marca, en la bolsa (aunque la escuela no exige uniforme), o la marca de adhesivo en el coche de la escuela. Es de este orgullo natural (o motivación) que se desea hablar. El amor a la marca es la emoción al volver a la escuela en la cual hicimos la graduación. Todo lo que tenemos, en uno u otro grado de interés. Pero, ¿cómo las IES cuidan de este valioso activo que es la marca?

UBRA, en Río Grande del Sul, por primera vez en Brasil, pegó su marca al deporte y brillante llegó a ser reconocida en el país por esta acción. Otras instituciones de educación superior de hoy han seguido este camino con un poco de profesionalidad y coherencia.

Marketing deportivo es una de las maneras de obtener una más bella (lovely) imagen, por haber ganado el entusiasmo, la alegría, el compromiso y el corazón de la gente.

Sin embargo, si puede tomar un gran esfuerzo y no haber asociación de la marca deportiva con el programa desarrollado, desde que el país ha luchado las guerras con las transmisiones de los juegos y los patrocinadores. Otras acciones pueden ser desarrollados buscando "lovemarks": a) Marketing Relacional - tiene como objetivo perpetuar la relación de un estudiante con la institución en la que constituyó la base de sus conocimientos profesionales. Por lo tanto, las escuelas deberían ofrecer cursos que permitan al ex-estudiante de regresar a la escuela. b) La educación de calidad - los cursos deben tener siempre una calidad superior a sus competidores. c) Net work – las redes de trabajo deben ser alimentadas por las ofertas de cursos que permitan una mejora continua de la expansión del conocimiento y el consecuente de las competencias. d) Marketing de calidad – la comercialización real de la institución educativa debe estar orgullosa de los estudiantes. Una comunicación bien hecha es siempre un motivo de orgullo, para los alumnos y antiguos alumnos.

Valoración del antiguos alumnos - hay un enorme mercado para ser explorado y que conoce y ama a su escuela. El antiguo alumno siempre debe ser invitado a participar en actividades cívicas, culturales y sociales, incluso en su escuela de origen. Y cuando un nuevo curso que se ofrece debe ser una de la primera, a saber. El hijo de un antiguo alumno siempre es un nuevo estudiante potencial.

Y esto se puede fomentar a través de frases publicitarias como: "Estoy orgulloso de mi escuela o amo mi universidad", o "mi padre estudió aquí y mi hijo también va a estudiar". La marca de un IES (Institución de Educación Superior) tiene mayor valor cuando la tradición y el éxito, al largo de los años es reconocida por la calidad de la enseñanza y la variedad de ofertas de cursos. Es así que la calidad de la marca se percibe.

Otro factor que mejora la marca de una IES es como sus alumnos antiguos sienten conectados a ella. Por lo tanto, siempre es importante medir el rendimiento en términos de imagen de marca en las campañas de comunicación y su éxito, dado el creciente número de estudiantes.

Entre los valores de marca de una Institución de Educación Superior, se destacan, según Aaker (1996), los siguientes factores:

1. Valor de la marca para el alumno y para el candidato a alumno;
2. Lealtad a la marca;
3. Conciencia de la marca;
4. Calidad percibida;
5. Asociaciones de la marca;
6. Otros activos de la marca;
7. Valor de la marca para los padres de los alumnos.

Cuando el valor de la marca de la IES es alta para los estudiantes y sus padres, y es media para los futuros estudiantes de otros países, significa que la comunicación debe tomar una dirección estratégica para ganar la simpatía y la admiración de todos los posibles candidatos para los estudiantes de la IES .

2.7.3 LA IMAGEN DE LA MARCA

Para Cobra (2009), la marca de la IES debe ser vista como una marca importante, y en algunos casos bastante amada.

Los valores tangibles de la marca de la IES están representados por el valor de los cursos. Y los intangibles relacionados con la imagen de la institución por el simbolismo que representa y que está en el consciente, subconsciente e inconsciente de los jóvenes.

Los cursos de las distintas unidades de enseñanza de una universidad son bien evaluados, como atributos esperados y deseados, pero esto ni siempre es bien explorado en la comunicación de cada unidad por separado. La marca es bien recordada, siendo reconocida como de valor. Pero, en cierta medida, según los gerentes de marca de las universidades la marca ni siempre es un sueño de consumo.

El producto enseñanza está representado por el cuerpo - valores tangibles que son los atributos básicos de la asignatura (contenidos y profesores), e incluso se espera por los atributos (valor del mercado de trabajo) y los valores inesperados (la valoración de la comunidad en general). Y, sin embargo, el alma está representada por activos intangibles, como los beneficios obtenidos por el estudiante, como el reconocimiento profesional y social, incluso. El ejemplo es cuando el ciudadano dice con orgullo: "Hice

un curso de ingeniería en el ITA, en la Federal de Río Grande de Sul, la administración hizo in Unisinos o Biología en el UCS (Universidad de Caxias do Sul)."

2.7.4 IES CON MARCAS DE VALOR

Cobra (2009) comentan que todo inglés que se precie sueña estudiar en Cambridge o en Oxford, de la misma forma los franceses quieren la Sorbona y HEC, los suizos desean estudiar en el IMD, y los españoles "torea" sus dificultades aspirando pasar por la Universidad de Navarra. En Italia, la Università Luigi Bocconi (Milán).

Ya los estadounidenses tienen una mayor variedad de marcas prestigiosas, universidades como Harvard, Yale, Princeton, Northwestern, Warton, en Berkeley, Tuck, Stanford y otros nombres.

Construir la marca educacional de los sueños es el gran desafío de las escuelas nuevas y viejas. Las marcas son como una mujer hermosa, debe ser deseada y amada. Sin embargo, una institución educativa debe tener siempre una actuación impecable, no perder terreno a las marcas nuevas, o más bien, a las instituciones que están mejor evaluadas por la CAPES. En este sentido, instituciones de educación superior, mal evaluadas, pierden los estudiantes y otras sanciones tales como la reducción del número de vacantes por el Ministerio de Educación, hasta la clausura de los cursos.

Por lo tanto, el problema de rendimiento no sólo es un objetivo estratégico y de marketing, tiene que ver con la perpetuidad de una escuela. La construcción de una reputación de la marca es un diuturno esfuerzo, que no cesa, ya que interfiere también en la estrategia de precios de los cursos. Las escuelas privadas mejores evaluadas pueden permitirse el lujo de cobrar más.

2.7.5 LOVEMARKS EDUCACIONALES

Para Cobra (2009), las Lovemarks (marcas amadas) de alguna forma ya hacen parte de nuestro día a día, aunque esto no es totalmente conocido. Porque está en el inconsciente de las personas, la búsqueda del éxito en una profesión con la corrección de la elección del curso y su escuela.

La "compra" de un curso y de una escuela es un tarea crucial, más compleja y arriesgada que una simple elección de un pozo, más valioso y costoso que comprar una bolsa femenina del mercado de lujo, o la elección de un coche. Cuando la bolsa o el coche no apetece si compra otra u otro. Sin embargo, una mala elección de un curso puede costar una carrera, y esto se reflejará toda la vida.

Tal vez por eso en el momento que un joven busca un curso superior haya una tan fuerte presión de familiares y amigos.

Y es cuando las marcas más recordadas, son los más citadas. Desde una simple sugerencia de que podría convertirse en una obsesión. Es decir, dada la variedad de platos elegidos y los sueños de la escuela de padres, familiares o amigos, se convierte en una meta a ser alcanzada por el solicitante joven para un puesto en la educación superior.

Por lo tanto, se dirige a perseguir el deseo de pertenecer a una institución de renombre. En la competencia por los estudiantes para tomar ventaja de las instituciones de mayor renombre. Una famosa marca puede representar, sobre todo, el éxito de sus estudiantes en el mercado laboral.

Y detrás de este éxito, sin duda, es posible observar las estrategias de gestión, centrada en la calidad de la enseñanza, la innovación y la formación profesional. El mejor marketing es una escuela que hace el profesor en el aula. Él lanza un producto competitivo al mercado experimentado y exigente. Es decir, el estudiante es un producto para ser moldeado. El cliente es el mercado que involucra a los estudiantes en una institución educativa.

Vale la pena señalar: el estudiante no es el cliente. Sin embargo, su derecho a una educación de calidad debe ser respetada.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

El foco de esta disertación es el modelo de gestión aplicada a las IES con el objetivo de maximizar sus estrategias para satisfacción y lealtad de alumnos basada en el precio y en el valor ofertado.

Para que sea respondido el problema y atingido el objetivo de este estudio fueron adoptados los procedimientos descritos abajo.

De acordó con Silva (2001) El trabajo se constituye a través de un pesquisa descriptiva estadística, también llamada de pesquisa cuantitativa, el estudio estadístico buscará una análisis cuantitativa de las relaciones de consumo, contestando a la cuestión “¿Cuánto?” para cada objetivo del proyecto de pesquisa que tenga adoptado esa metodología. De ahí la necesidad de esos estudios ser realizados a partir de la elaboración de muestras de la población. Los resultados e la pesquisa serán analizados e interpretados a partir de medias y porcentuales de las respuestas obtenidas. Es el análisis cuantitativo que dará consistencia al estudio.

Las pesquisas conclusivas descriptivas son caracterizadas por poseer objetivos bien definidos, procedimientos formales, ser estructuradas y dirigidas para la solución de problemas o evaluación de alternativas de acción (MATTAR, 2001).

Durante la recolección de datos, serán recogidos datos secundarios a través de la revisión de la literatura (libros, periódicos, actas de congreso, disertaciones y tesis) con el fin de consolidar el marco teórico de este estudio.

Serán recogidos datos primarios a través de estudio empírico realizado en las instituciones seleccionadas. Los datos primarios serán recogidos a través de encuestas con cuestionarios de cuestiones cerradas de múltiple escolla aplicada a los alumnos de las instituciones. Las instituciones serán Instituciones de Enseñanza Superior privada que actúan en la ciudad de Londrina. Para Mattar (2001), las operaciones de recolección de datos precisan ser detalladamente planeadas y controladas para que los datos tengan alta calidad y para que las previsiones de tiempo y costo de recolección sean atingidos.

Los datos primarios y secundarios objetivan contestar a la pregunta de pesquisa de este estudio. Con las variables tabuladas es posible analizar a correlación existente entre ellas, comprobando o refutando las hipótesis de partida de esta pesquisa y alzando los objetivos propuestos.

El universo pesquisado son todos los alumnos matriculados en las IES de la ciudad de Londrina, de acuerdo con el Instituto Nacional de Pesquisas y Estudios Educacionais Anísio Teixeira (INEP) hay en la ciudad de Londrina 18 (dieciocho) IES de las cuales 07 (siete) son particulares, 32.279 alumnos están matriculados, siendo 18.240 en las instituciones particulares, las instituciones clausuran todos los años en la ciudad 5.064 alumnos, de ese total, 3.202 en las instituciones particulares.

La esencia de una buena muestra consiste en establecer medios para inferir, o más precisamente posible, las características de la población a través de las medidas de las características de la muestra (MATTAR, 2011).

3.1. TOMA DE MUESTRAS

Se encuestó a 274 estudiantes, seleccionados al azar en diferentes partes de la ciudad, identificados por la pregunta: ¿Está inscrito en una IES en esta ciudad de Londrina? De la respuesta fue seguido por la entrevista o se desechó.

La muestra es parte de un universo, o población, con las mismas características. En la investigación de marketing, la mayoría de los estudios se realizaron con las muestras, lo que significa que los resultados del estudio de la muestra se puede estimar o población del universo que se comprobó la muestra, dentro de los parámetros de precisión estimado.

Una de las ventajas de trabajar con muestras es que, dependiendo de las proporciones de la población en estudio, es virtualmente imposible para buscar en el universo entero. La planificación de una muestra de la investigación de marketing es un paso que requiere toda la atención, es esencial para determinar con precisión cuáles son las características de la población de estudio de la cual se extrae la muestra, verificar si esa población estará capaz de responder a la encuesta, teniendo en cuenta los objetivos propuestos por el proyecto.

Según Mattar (2001), la elección del proceso de muestreo, el investigador debe tener en cuenta el tipo de investigación, los elementos de accesibilidad de la población, la disponibilidad o no de contar con miembros de la función pública en m, la representación deseada o necesaria, la oportunidad presentada por la ocurrencia de eventos o hechos, el tiempo disponible, recursos financieros y humanos.

El tipo de la muestra se definió por la probabilidad, en que cada miembro de la población tiene una probabilidad no nula de ser seleccionado dentro de la muestra. Los elementos de la muestra (n) serán seleccionados al azar y se establece un intervalo entre estos elementos. Esta gama se obtiene como el número de la división del universo, o de la población, por el número de la muestra

$$I = N / n$$

I = intervalo

N = población

n = muestra

Elige-se aleatoriamente un número dentro Del intervalo establecido y si inicia la aplicación del cuestionario.

3.2. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

La verificación de antecedentes es el método de recolección de datos más ampliamente utilizado en la investigación de marketing, ya que con ella se obtiene la mayor información posible de la persona entrevistada, aunque siempre hay una caracterización de la artificialidad de la situación y la posible influencia del entrevistador sobre el entrevistado. Este método de recolección, de acuerdo con Mattar

(2001), es el cuestionamiento, oral o escrito, de los encuestados para obtener los datos deseados, los cuales serán proporcionados por declaración, escrita o verbal, de la persona encuestada.

Los proyectos llevados a cabo por eses procedimiento requieren una cuidadosa planificación del trabajo de campo, así como una cuidadosa selección de los entrevistadores y formación específica para evitar distorsiones derivadas de la realización inadecuada de los cuestionarios o el fracaso de la interpretación.

3.3. LIMITACIONES DE LA PESQUISA

- a. La pesquisa fue realizada en la ciudad de Londrina, la tercera mayor ciudad de la región Sul del país. Los resultados podrán cambiar si ampliar la pesquisa para un mayor sea en nivel de provincia o hasta de nación;
- b. Aunque la pesquisa tenga obedecido a la metodología estadística, la muestra se torna pequeña cuando comparamos con la población nacional;
- c. La escolla de los elementos de la muestra puede cambiar el resultado si la muestra cambiar para una mayor.

3.4. MUESTRAS

Para el cálculo de las muestras, fueron abordados los conceptos estadísticos de que las poblaciones y también las muestras tienen una distribución de frecuencia normal (Curva de Gauss), siendo sus principales características la simetría de las frecuencias, la presencia de las principales medidas de tendencia central (media, la mediana y el modo) en el mismo punto y la presencia de la desviación estándar (Z) para cualquier curva significativa normal, onde una desviación estándar representa el 68% del área bajo la curva, o cubre el 68% de la distribución de los elementos encima y por debajo del promedio, 1,96 representa el 95% de la distribución, cualquier desviación de la curva segunda comprenden 95,5% de la distribución normal y la desviación tercera se incluye prácticamente toda la distribución - equivalente al 99,7% de la población o muestra.

En la investigación, el número de desviaciones utilizados representan el margen de seguridad dado para el cálculo de la muestra en su amplitud influir directamente en el margen por tanto una mayor seguridad, y el intervalo de confianza, mayor es la muestra. En la investigación de marketing, es habitual el uso de los siguientes márgenes de seguridad y sus desviaciones estándar:

| | |
|---------|------------|
| 68% | $z = 1$ |
| 95% | $z = 1,96$ |
| 95,5% - | $z = 2$ |
| 99,7% - | $z = 3$ |

Además del concepto de normalidad y desvío estándar, también utilizamos el concepto de error estándar, que representará en el cálculo muestral la proporción de los elementos de la muestra que estará fuera de los valores previstos.

Entonces, si fuera realizado un calculo muestral para un estudio con 10% de error, esto significa que hay una variación de 10%, mayor o menor, en los resultados obtenidos.

Para si inferir la media, o proporción, de determinados eventos en el universo, o población, a partir de las medias o proporciones obtenidas en la muestra, calcula-se la media de esta distribución muestral. Para esos cálculos, son usados los conceptos de desvío estándar ya comentados, y de desvío estándar de la media, que es una medida de dispersión de los elementos de la muestra en torno de la media.

Por sucesivo, serán mostradas las anotaciones utilizadas para el cálculo de muestras:

LEYENDA:

N = tamaño del universo

n = tamaño de la muestra

S² = varianza de la muestra

e = valor de tolerancia en relación a los resultados de la pesquisa

Z = número relacionado al índice de confianza, bien como al concepto de distribución de muestral

PARA CÁLCULOS ENVOLVIENDO ESTIMACIÓN DE MEDIAS:

Para Universos Infinitos:

$$n = \frac{S^2 * Z^2}{e^2}$$

Para Universos Finitos:

$$N = (S^2 * Z^2 * N) / (S^2 * Z^2 + e^2 * (N - 1))$$

OBS1: S^2 quién determina es el investigador a través de la muestra piloto o estimativa.

OBS2: Esa es una forma de se estimar a varianza de un universo sobre lo cual no tenemos la menor información. Es una especie de "estimación" dentro de ciertos criterios:

$$S^2 = (L - I) / 6$$

L = Límite Superior de la Estimativa de la Media

I = Límite Inferior de la Estimativa de la Media

6 = Es el ΔZ que da 99.7 % de Confianza

PARA CÁLCULOS ENVOLVIENDO PROPORCIONES

$$S^2 = 0,25$$

OBS: Es el mayor S^2 posible en una proporción.

Para Universos Infinitos:

$$n = (0,25 * Z^2) / (e^2)$$

Para Universos Finitos:

$$n = (0,25 * Z^2 * N) / (0,25 * Z^2 + e^2 * (N - 1))$$

La muestra fue definida a partir de calculo a través de la formula para universo finito, como sigue:

$$n = (0,25 * 1^2 * 18.240) / (0,25 * 1^2 + 0,03^2 * (18.240 - 1))$$

$$n = 4.560 / (0,25 + 0,0009 * 18.239)$$

$$n = 4.560 / (0,25 + 16,4151)$$

$$n = 4.560 / 16,6651$$

$$n = 274$$

3.4.1 PRUEBA PREVIA DE LOS FORMULARIOS PARA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

Después de la determinación de la muestra del estudio, realiza-se la prueba previa del cuestionario para ser aplicado en un porcentaje de la muestra, en general en 10% del total de casos para ser estudiados.

Esa actividad tiene la finalidad de confirmar si el cuestionario está adecuado a los objetivos del estudio en lo que se refiere a la careza de entendimiento por el encuestado, así como de evaluar las respuestas dadas.

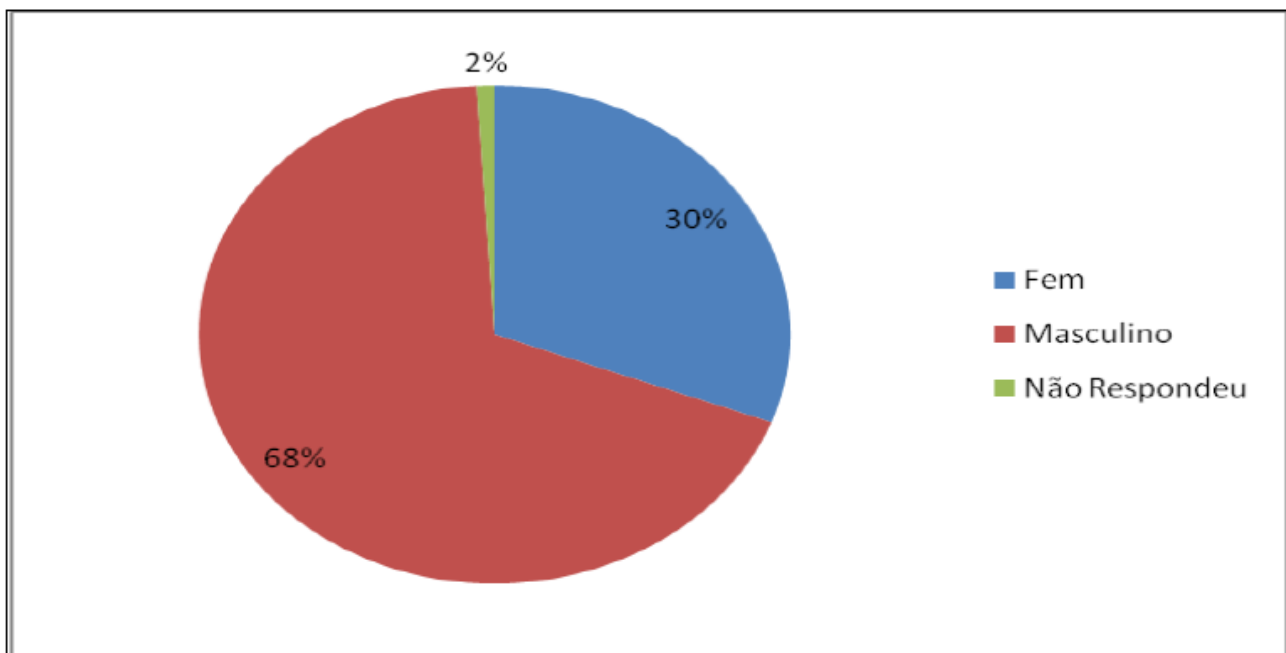
CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1 FICHA GENERAL

De los 274 entrevistados, 68% eran del sexo masculino y 30% del sexo femenino, 2% dejaron de responder.

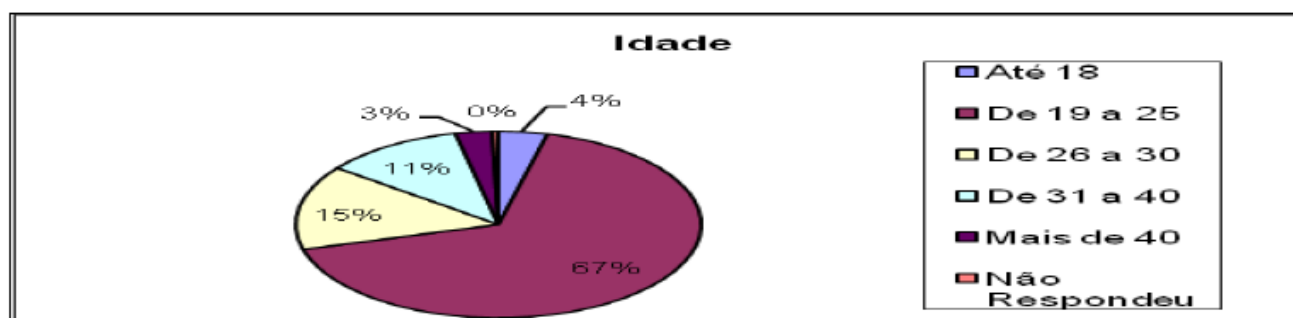
Gráfico 1.0 – Género de los encuestados



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

Cuanto a la edad, 67% con edad entre 19 y 25 años, 15% entre 26 y 30 años, 11% de 31 hasta 40 años, con más de 40 años fueron apenas 3% y edad hasta 18 años fueron 4%. Eso muestra que la mayoría de los alumnos encuentra-se con edad entre 19 y 25 años, característica que debe ser considerada en el momento de definición de las estrategias utilizadas en el sentido de satisfacción y lealtad de los alumnos junto a las IES.

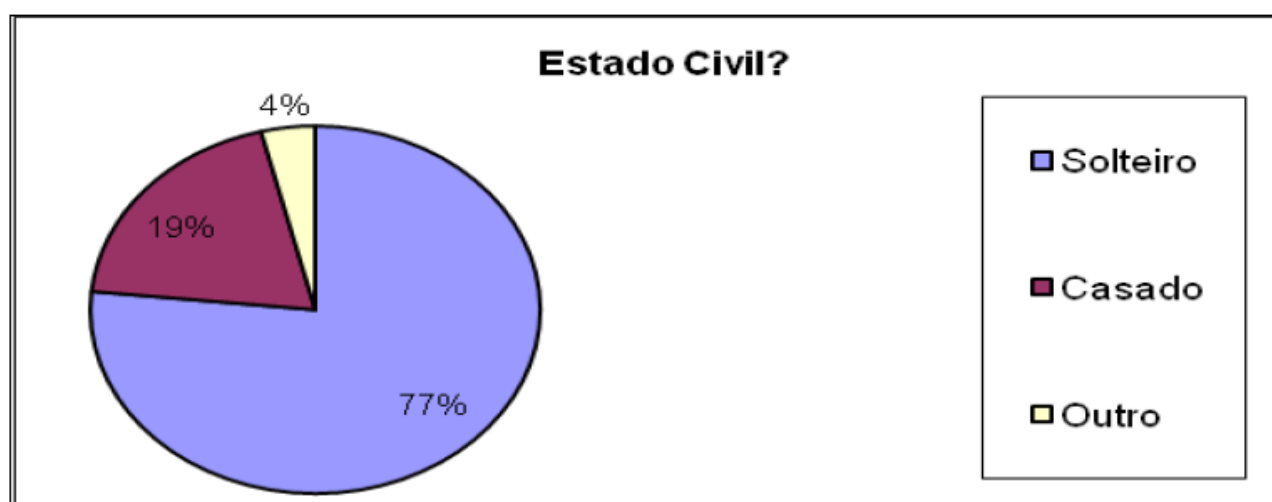
Grafico 2.0 – Edad de los encuestados



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

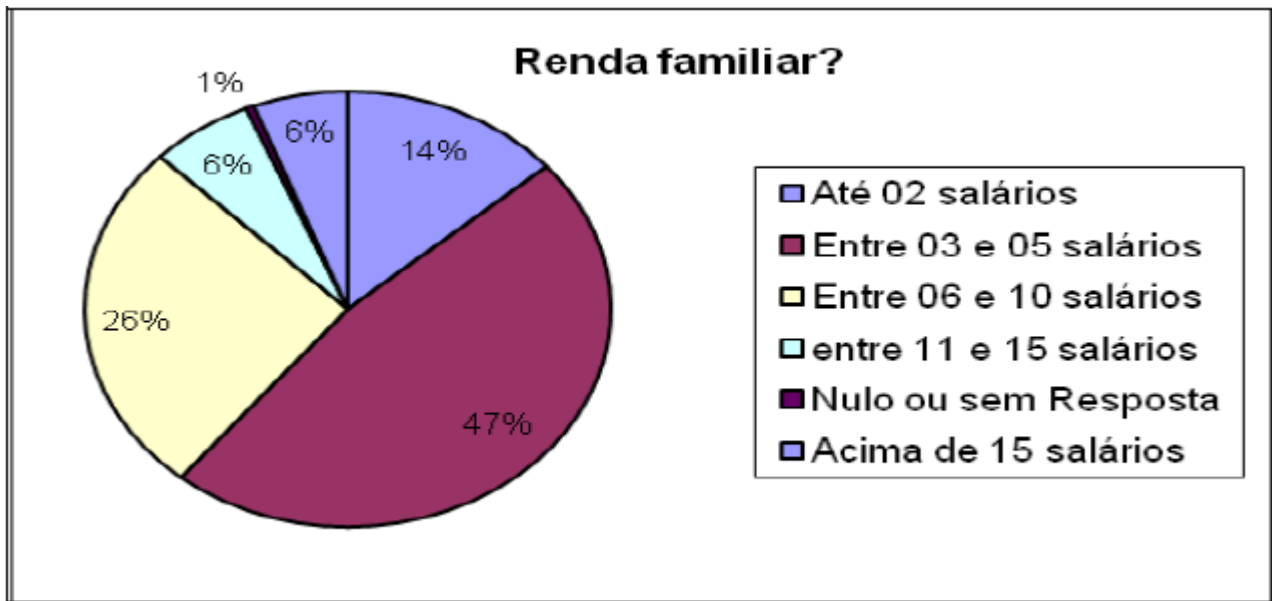
Las personas solas fueron la mayoría con 77% y los casados 19% y los que declararon otros tipos de relacionamientos fueron 4%. Otro factor importante, la mayoría de los alumnos no es casada, una particularidad que merece reflexión en la hora de definir estrategias de lealtad, considerando sus hábitos propios de consumo y sus condiciones financieras. La situación financiera de esos alumnos todavía está en fase de definición, están procurando algo para firmarse profesionalmente.

Grafico 3.0 – Estado civil de los encuestados



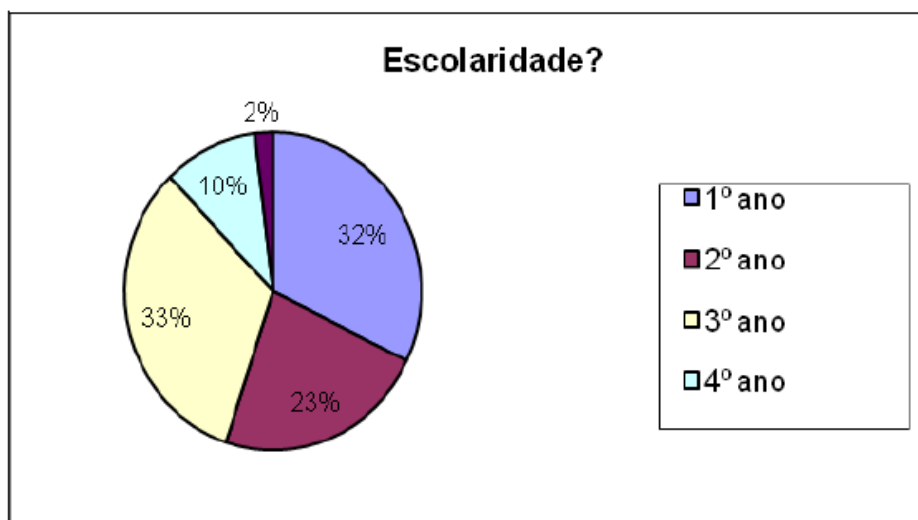
Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

La mayoría de los entrevistados 47% tiene el ingreso familiar entre 3 y 5 salarios mínimo, 26% de 6 a 10 salarios mínimos, 14% declararon ganar hasta 2 salarios mínimos, con salarios mínimos de 11 a 15 apenas 6%, otros 6% no respondieron y con ingreso familiar mayor de 15 salarios mínimos otros 6%. El ingreso familiar, según el IBGE (sendo 2010), si considerar que la media de las familias brasileñas es compuesta por el casal más dos hijos, estamos verificando que el ingreso per cápita es de apenas 1,25 salarios mínimos.

Gráfico 4.0 – Ingreso familiar de los encuestados

Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

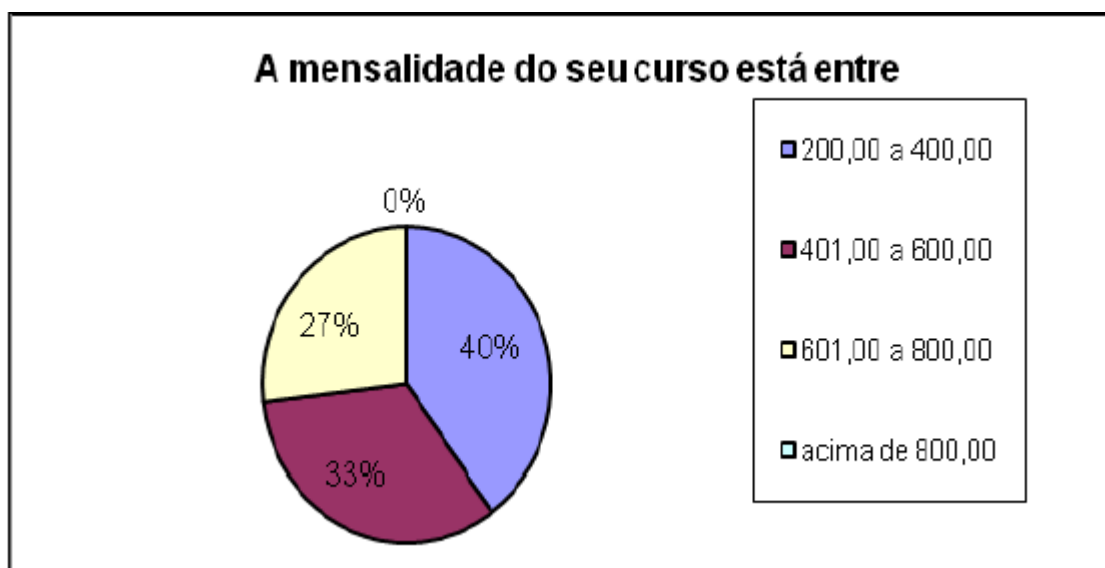
Con relación a los años que están cursando en sus facultades, 32% están en el primer año, 23% en el segundo, 33% en el tercero, 10% en el cuarto año y 2% de dejar de contestar. La mayoría de los encuestados está en el primer año y la minoría en el cuarto año, finalizando la formación, confirmando las estadísticas de que una cantidad muy pequeña de los que ingresan en la facultad concluye el curso. Abandonando el curso antes de terminar por motivos diversos, puede ser hasta por tener se casado y teniendo que preocuparse más con los costos con la familia.

Gráfico 5.0 – Escolaridad de los encuestados

Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

Cuanto al precio de la mensualidad, 40% afirman estar pagando entre 200,00 a 400,00 reales, 33% entre 401,00 hasta 600,00 reales y 27% entre 601,00 hasta 800,00 reales. La mayoría está pagando una mensualidad menor, indicando que en función del bajo ingreso buscan cursos más baratos, independiente de la aptitud o interés por otra formación.

Grafico 6.0 – Valor de la mensualidad del curso de los encuestados



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

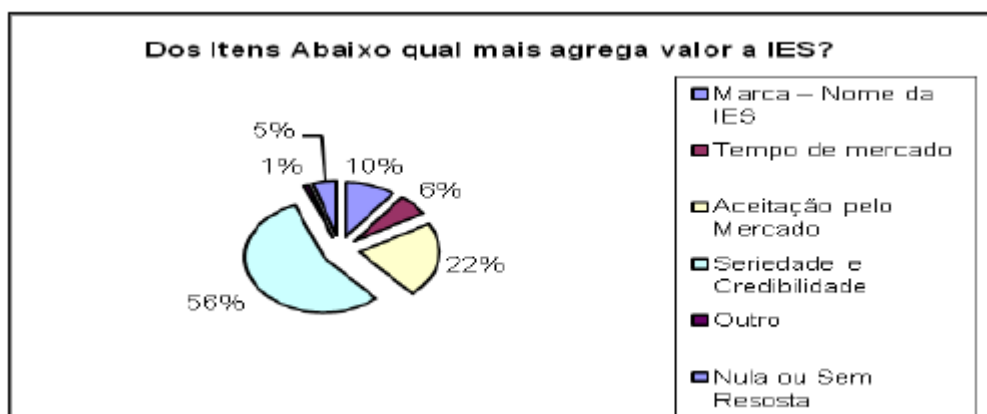
Cuando preguntados sobre lo que más agrega valor a una IES, 59% de los encuestados afirmaron que es la **seriedad** y la **credibilidad** que la institución pasa al mercado, en segundo lugar con 22% de las respuestas dijeron que es la aceptación de la institución por el mercado, en tercero con 10% está la marca como siendo de mayor valor, en 4º está el tiempo de la institución en el mercado como siendo el valor más importante y otros y sin respuestas sumaron 6%.

Seriedad es, según Diccionario Aurélio (1986, p. 1574), “qualidade de sério. Por modo, ar, gestos ou porte próprios de pessoa séria, inteireza de caráter, retidão”.

Credibilidad, según Diccionario Aurélio (1986, p. 495), “é definido como qualidade de ser crível, acreditável”.

La credibilidad siempre fue atributo esencial en los más diversos tipos de relacionamientos.

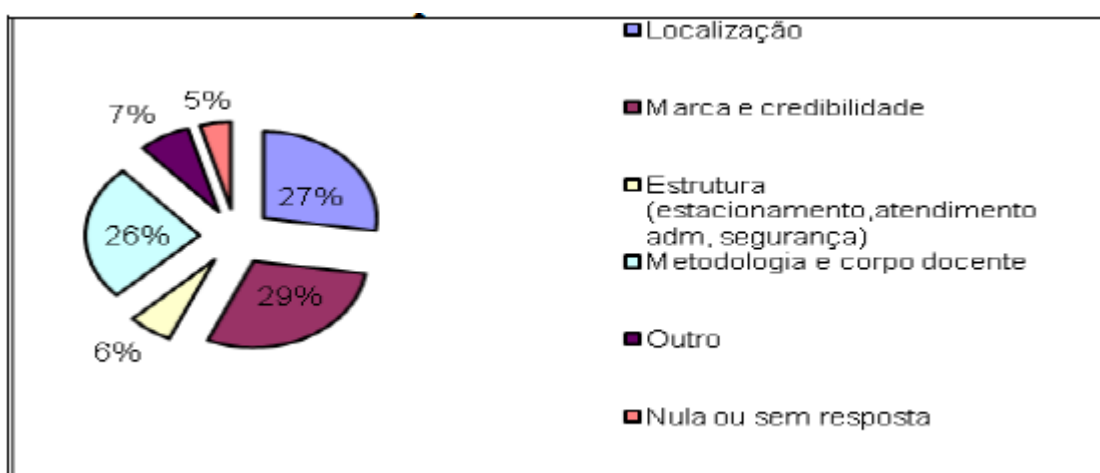
Podemos afirmar que una persona o empresa es digna de crédito cuando ella consigue establecer relaciones interpersonales en que el otro se siente confortable en concordar o discordar de sus ideas y escollas.

Gráfico 7.0 – Itens agregadores de valor de los encuestados

Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la pesquisa de campo.

Cuando la pregunta fue el criterio de escolla de una IES, hubo cierto equilibrio entre tres atributos, localización con 27% de las respuestas, marca y credibilidad con 29% y metodología y cuerpo docente con 26%. Más una vez aparece la credibilidad como un atributo indispensable par ala satisfacción y lealtad del alumno. Debe-se considerar para formación de estrategia, conforme resultado presentado, localización, marca, credibilidad, metodología, cuerpo docente.

CRITERIO DE ESCOLLA DA IES

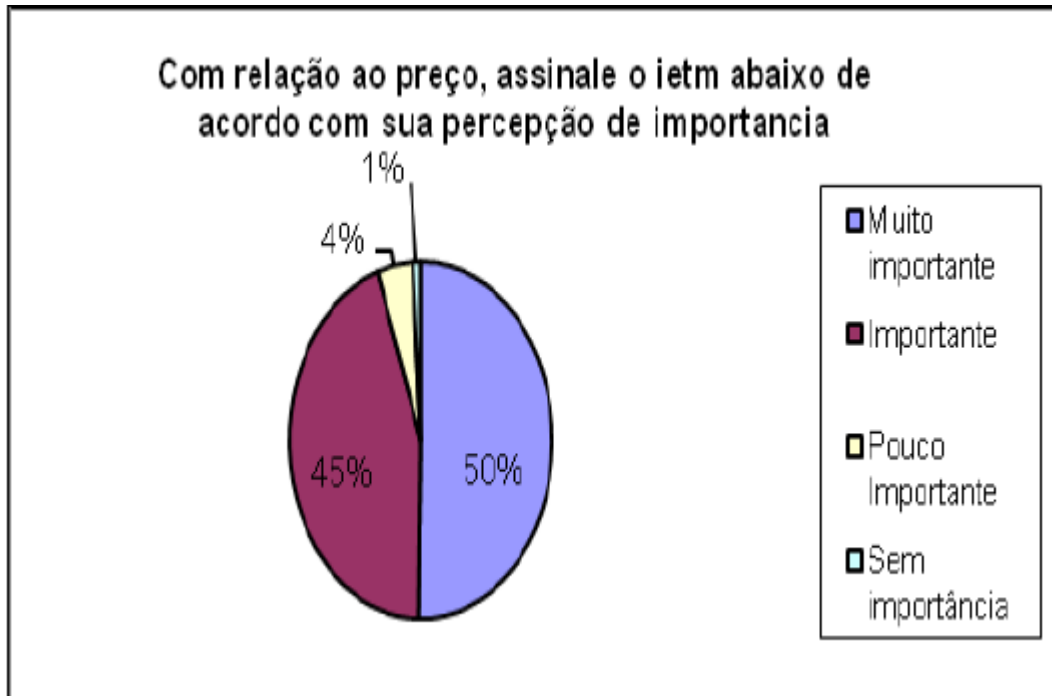
Gráfico 8.0 – Itens importantes en el criterio de escolla de las IES de los encuestados

Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

En relación al atributo precio, los 274 encuestados, 50% creen ser él mucho importante y 45% importante. Es claro que no podemos descuidar del precio en el proceso de estrategia de satisfacción

y lealtad del alumno. Para Urdan y Urdan (2010), precio es todo lo que el consumidor percibe tener dado o sacrificado para obtener el producto.

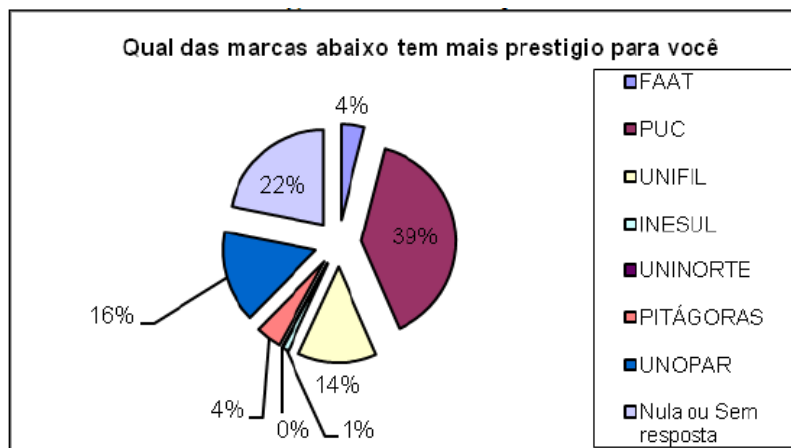
Grafico 9.0 – La importancia del precio para los encuestados



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

Con relación a los prestigios de las marcas, percibe-se una preferencia mayor por PUC, con la preferencia de 39% de los encuestados, en segundo lugar aparece UNOPAR con 16% de las preferencias y en tercero con 14% aparece UNIFIL, las otras con preferencia muy baja como muestra el gráfico y las nulas y sin respuestas atingieron 22% ganado de la segunda y tercera colocadas.

Grafico 10.0 – Prestigio de la marca para los encuestados.



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

Cuando la pregunta si refiere a la decisión entre precio y valor en la hora de decidir sobre la IES, percibe-se una larga preferencia por el valor con 67% de las preferencias y precio con apenas 31%.

Schweriner (2006) argumenta que los valores obtenidos de la necesidad satisfecha son más limitados y pertenecen a la categoría de los valores universales, al paso que los valores decurrentes de la saciedad de los deseos pueden ser leves hasta el agotamiento y deben conducir los incontables valores personales.

Para Cobra (2009), para cada consumidor, el producto o servicio ofertado tiene su valor. Para unos, es el precio, para otros, la facilidad de uso, los atributos del producto - como durabilidad, resistencia, calidad - , el servicio post-venta, la imagen del fabricante, la facilidad de instalación de la imagen, la facilidad de instalación, entre otros factores. La estrategia de ofrecer valor para sus clientes es foco de cualquier empresa que pretenda sobrevivir en mercados competitivos. El termo que mejor define la preocupación en retener cliente es el CRM - Customer Relationship Management -, la más poderosa herramienta del marketing.

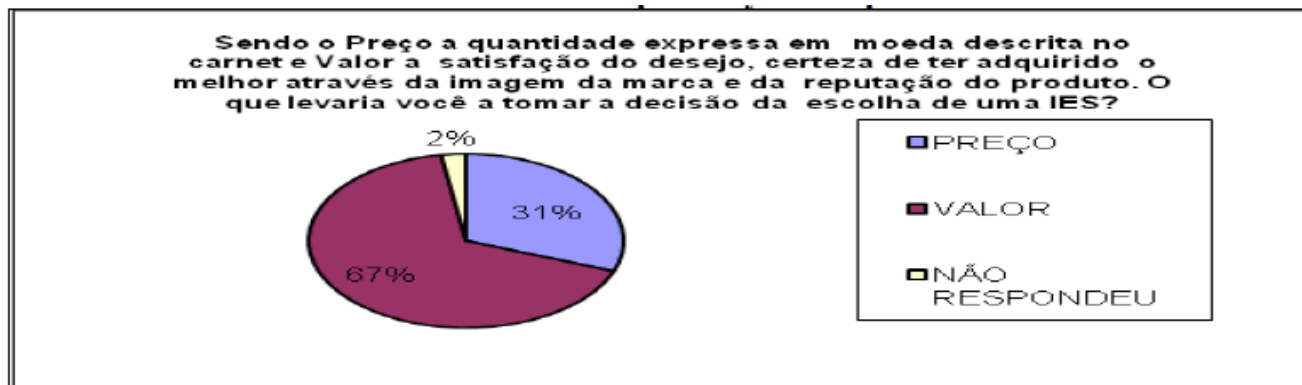
Cobra (2009) afirma que un producto podrá proporcionar satisfacción al consumidor si suyos atributos, su cuerpo – también llamado de valores tangibles -, satisficieren-lo. Una parte del producto es caracterizada por sus valores intangibles, o sea, su alma, son los beneficios que el consumidor espera al comprar o usar un producto. Una ropa de grife, por ejemplo, tiene el aspecto tangible como modelaje, padrón, acabamientos, etc., y los valores intangibles representados por los beneficios, tales como: status y prestigio que la marca ofrece al consumidor.

El valor es definido como la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que él recibe. La base de una decisión de compra está apoyada en la noción de cuanto valor agrega un producto para el consumidor. El valor que un consumidor percibe de un producto puede ser representado por la ecuación, beneficios menos sacrificios, en relación al costo de adquisición del producto o servicio. Valor percibido = Beneficios – Sacrificios/Costo.

Rojo (2006) afirma que cuanto mayor fuera el valor percibido por el cliente, mayor tendrá a ser su predisposición para adquirir el producto o servicio. Es poco probable que una empresa consiga satisfacer todos los clientes al mismo tiempo. Es natural que ni todos les gusten del mismo producto. Siendo así, el primer paso para los profesionales de marketing que desean crear y ofrecer valor a sus clientes es la segmentación del mercado. Ese es un punto fundamental que debe ser bien trabajado por las pequeñas y medias empresas, o sea, observar y conocer diferencias de comportamiento de los

consumidores en buscar necesidades que ni siempre pueden ser satisfechas por las grandes empresas y diferenciar sus productos y servicio.

Grafico 11.0 – Decisión de escolla entre precio y valor para los encuestados.

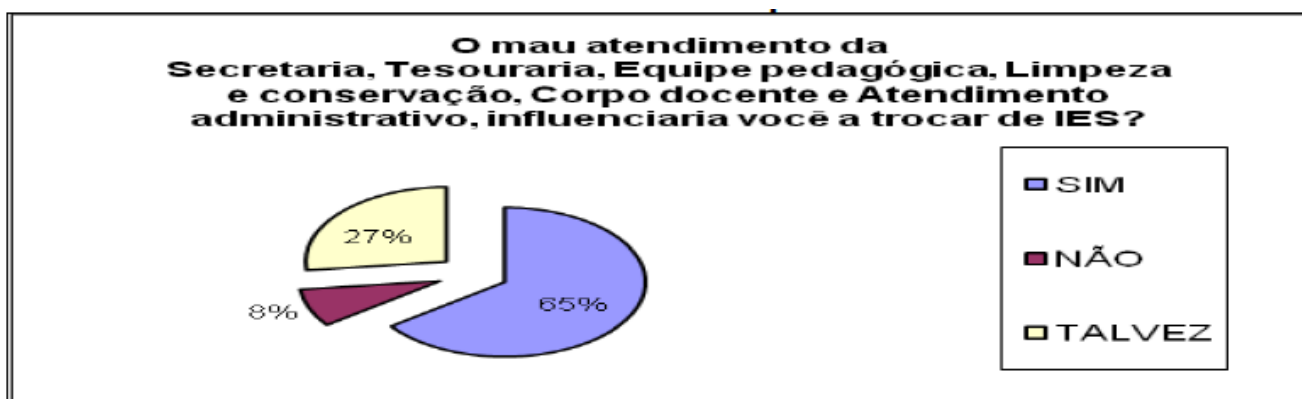


Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo

Cuando se les preguntó si querían cambiar la institución por falta de asistencia, 67% de los encuestados dijeron que cambiarían sí, eso deja evidente que el cliente no admite mal servicio. 27% dijeron que talvez cambiarían también se puede considerar que cambiaría si se tiene en cuenta que la gente prefiere no comprometerse con ciertas declaraciones.

Para Marins, (2011) en el artículo Socorro! Quero Comprar e Não Consigo!, “vou por outro veio, um rio caudaloso e perigoso, que é o mau atendimento prestado por certas empresas, pois este com certeza o cliente não volta mais. Procurará o concorrente, que tem igual produto e preços, às vezes, melhores. E divulgará o mau atendimento aos quatro ventos”.

Grafico 12.0 – Influencia en el cambio de la IES para los encuestados.

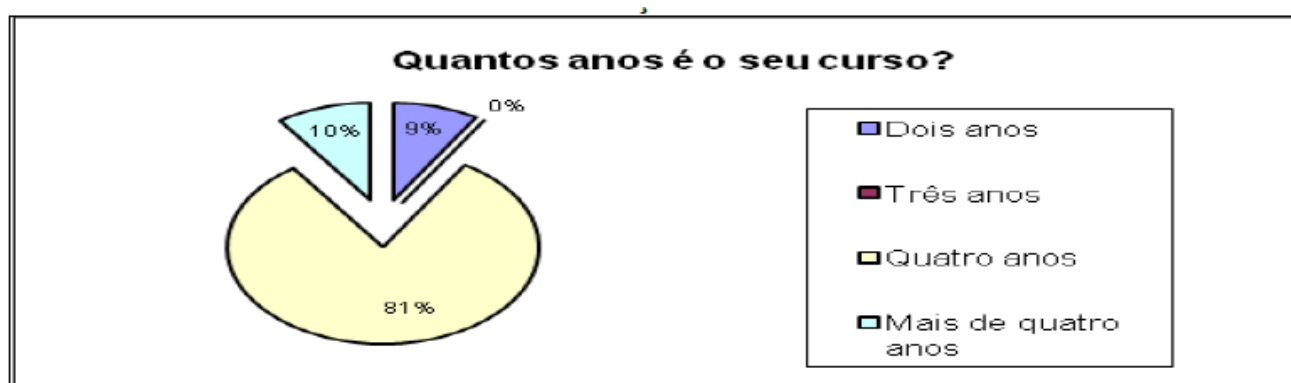


Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

De los encuestados, la mayoría, 81% hacen cursos de cuatro años de duración, eso significa que tendrán que convivir con la institución por un largo período, caso no cambien, representa un relacionamiento de largo periodo, posibilitando la institución la oportunidad de lealtad.

Reichheld e Sasser (1990) fueron dos precursores en el estudio de la lealtad de clientes cuando afirmaron que la reducción de la perdida de 5% de clientes puede aumentar los lucros entre 25% hasta 85%, dependiendo del segmento de empresa.

Gráfico 13.0 – Itens relacionados a duração do curso.



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

El precio para los entrevistados representó un sentimiento de que en las IES de la ciudad de Londrina ellos están un poco arriba de sus perspectivas, una vez que los índices muy altos y altos sumaron 56% de las respuestas, siendo que la sumatoria de medio y bajo es de apenas 42%.

En vista de la situación actual del mercado, es exigida de las empresas una mejor y mayor habilidad empresarial, pues no es más posible repasar desperdicios a los consumidores que son exigentes cuanto al precio, calidad y servicios (CARARO, 2005). Se en sus costos, estimativas de vendas y otras variables relacionadas con su producción o operación, determina el precio ideal de venda de sus productos o servicios (SANTOS, 2001).

Gráfico 14.0 – Itens relacionados a importância do preço.



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

4.1.1. TABULACIÓN POR SEXO

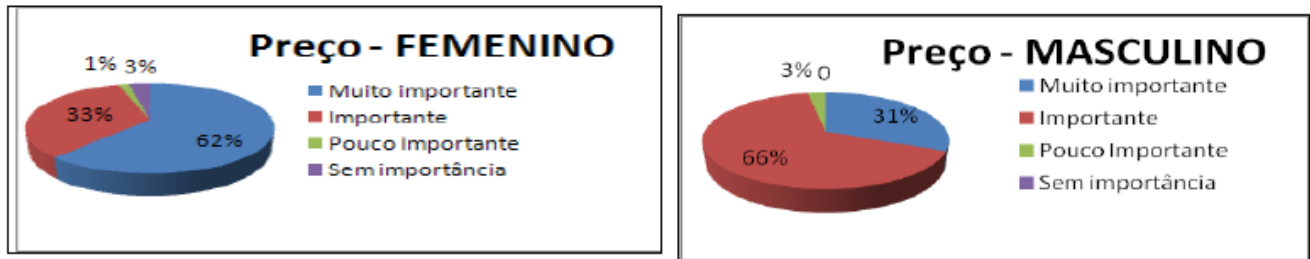
Cuando analizamos los datos por sexo, no notamos grandes cambios en los resultados arriba relatados. En relación a los atributos de valor, las diferencias fueron mínimas, nada que merezca análisis más profundado. En relación a la importancia del precio, percibe-se que las mujeres los creen de grande importancia y cuanto a los hombres, creen ser apenas importantes.

Gráfico 15.0 – La importancia del precio basada en género dos entrevistados.



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

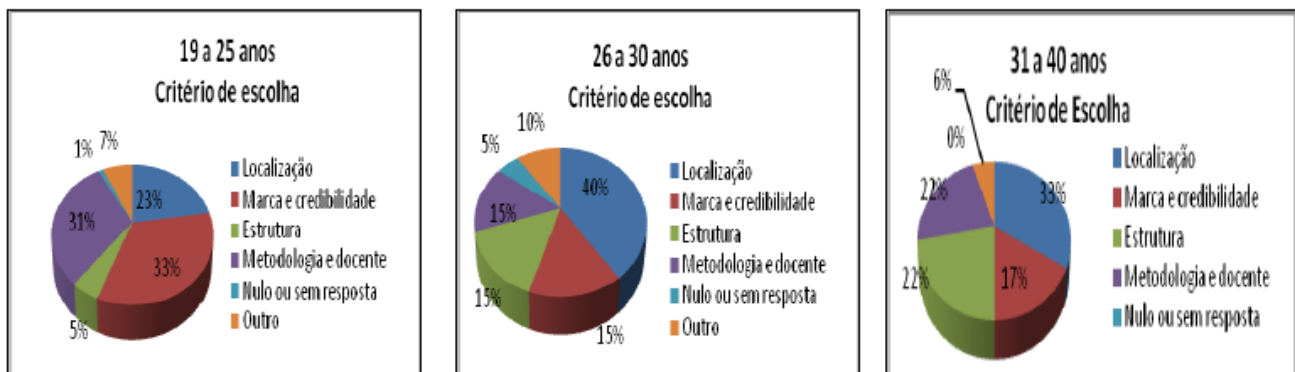
Ya cuando cuestionados sobre lo que piensan del precio que pagan, las mujeres afirman en su mayoría, 47%, que el precio es medio, ya los hombres, 56%, creen que el valor es medio. Ya la suma de las dos afirmaciones muy alto y alto, la cantidad de mujeres, 45%, ultrapasa los hombres con apenas 34% confirmando la respuesta anterior. Nada más relevante no que se refiere al sexo.

Gráfico 16.0 – A percepção do preço, baseado em gênero, dos entrevistados.

Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

4.1.2. TABULACIÓN POR EDAD

Sobre la cuestión de los atributos, las respuestas fueron unánimes, todas las edades entrevistadas prefieren la seriedad y la credibilidad. Cuanto al criterio de elección, es evidente que la ubicación es más importante para los mayores, los más jóvenes prefieren la credibilidad de la marca y la metodología, pero de cualquier forma, como en la tabulación general se les da una mayor concentración en el lugar, la credibilidad de la marca y la metodología.

Gráfico 17.0 – Critério de escolha, por idade para os entrevistados.

Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

Cuando se trata de la importancia del precio, vale salientar que entre los más jóvenes hay equilibrio, siendo muy importante y tan importante, ya para los intermediarios, ellos creen que el precio es muy importante y los de mayor edad creen que el precio es apenas importante.

Como hemos visto, la gran mayoría de los estudiantes están en el grupo de edad de 18 hasta 25 años, es mejor trabajar la importancia del precio como una estrategia para ganar a esos clientes.

Quando a questão é a importância do preço, vale salientar que os mais jovens têm quase que um equilíbrio, sendo muito importante quanto importante, já os intermediários acreditam que o preço é muito importante e os de maior idade acham o preço apenas importante.

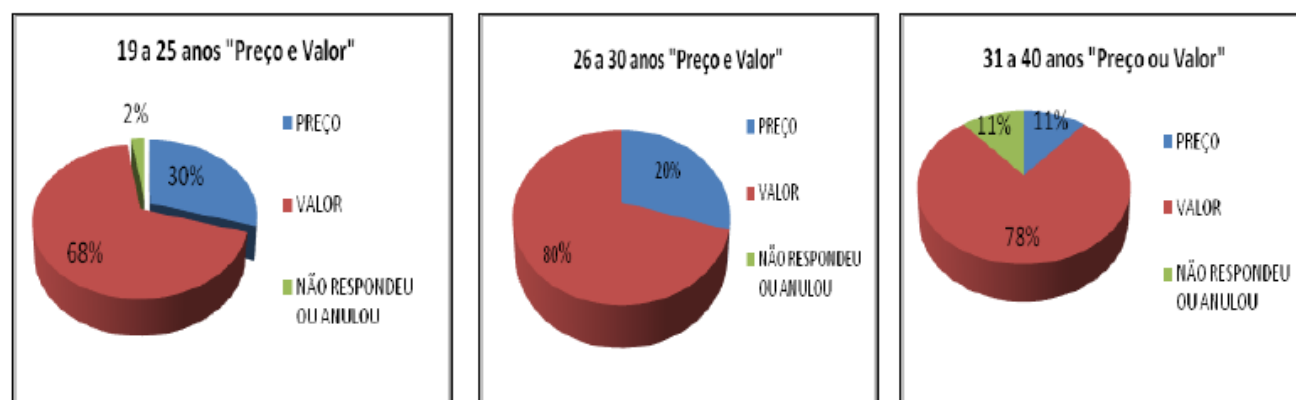
Gráfico 18.0 – La importancia del precio, por edad, para los encuestados.



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

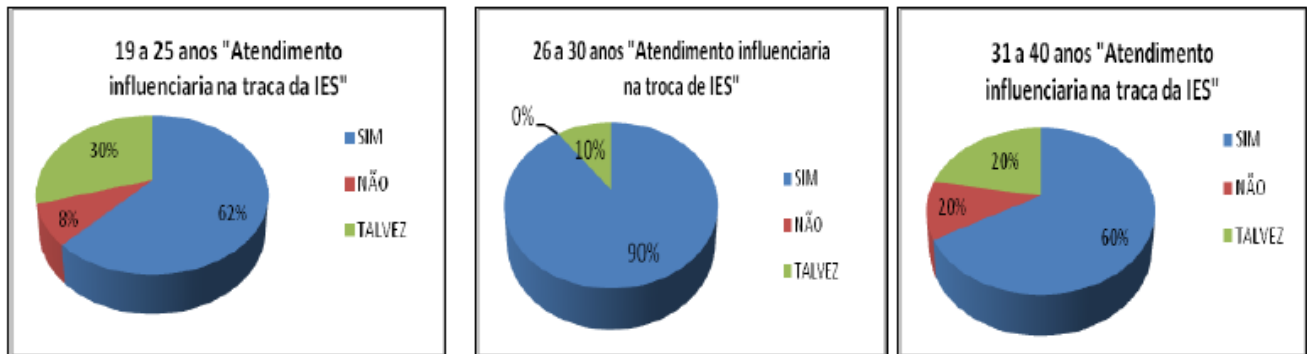
Aunque no debemos olvidar del precio, tenemos que ver que el valor es una unanimidad entre los estudiantes de instituciones privadas como muestran los gráficos abajo:

Gráfico 19.0 – Decisión basada en precio o valor por edad de los encuestados.



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

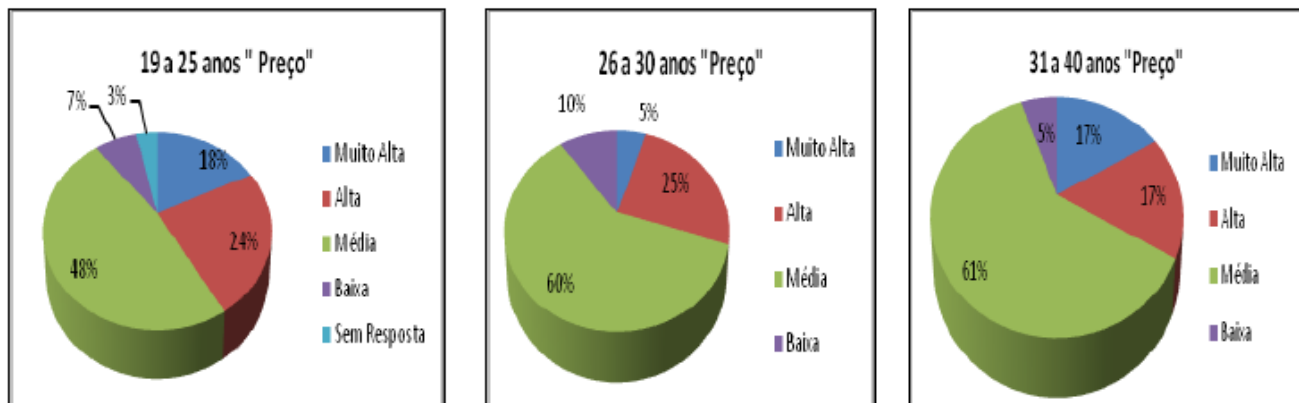
Con relación a cambiar de IES por causa de malos servicios, vemos que los más jóvenes y los de mayor edad tienen opiniones un poco parecidas, pero los de edad intermedia difieren un poco.

Gráfico 20.0 – Influencia en el cambio de IES por edad para los encuestados

Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

Cuando cuestionados sobre el precio que pagan, todas las edades acreditan, en su mayoría, que el precio es medio, pero con diferencia de énfasis, para los de menor edad apenas 48% creen que el precio es medio, diferente de los de mayor edad y de los de edad intermedia para los cuales el precio es medio, suman-se 61% y 60% respectivamente.

Un porcentaje mayor de los jóvenes, 42% acredita ser los precios muy altos y altos, los otros cambian de opinión entre 34% y 30%. Eso muestra que los más jóvenes son más sensibles al precio.

Gráfico 21.0 – Percepción de precio, por edad, para los encuestados.

Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

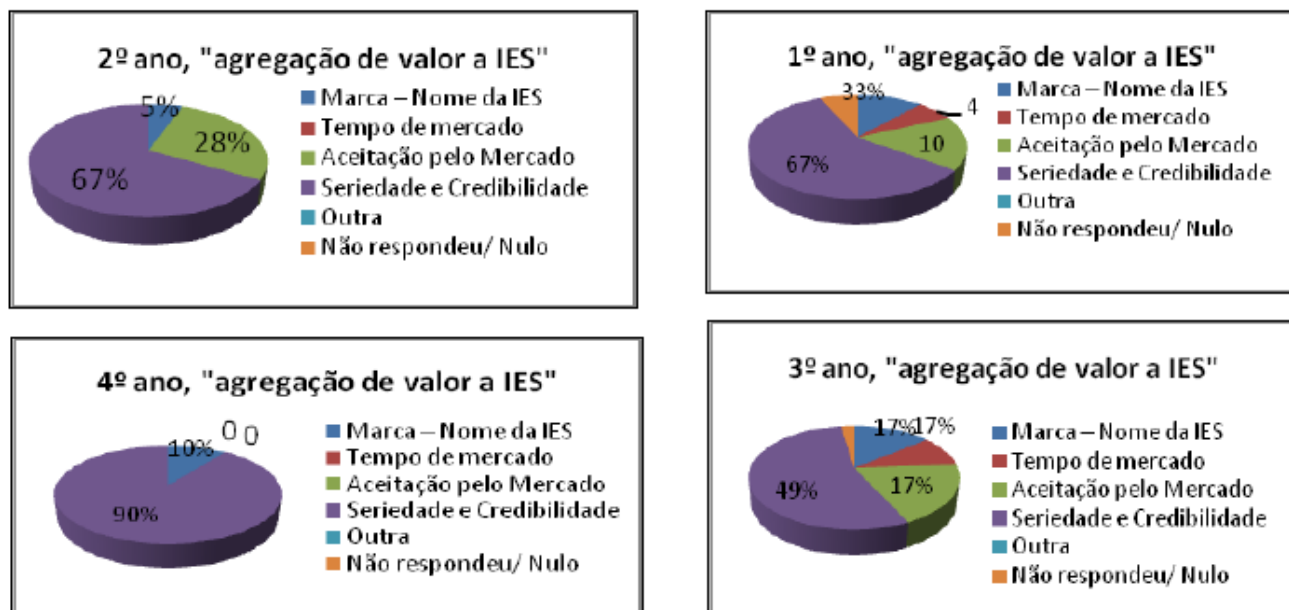
4.1.3. TABULACIÓN POR ESTADO CIVIL

No hubo ni una alteración que mereciese mayor atención, estando de acuerdo con la tabulación general.

4.1.4. TABULACIÓN POR AÑO DE CURSO

En el análisis de los atributos de valor en la IES, si nota una diferencia muy grande entre el 4º año y los otros en la preferencia por la seriedad y credibilidad de la IES, como podemos notar en los gráficos abajo. En una demostración de preocupación con la IES, si va a cumplir realmente con lo que fue acordado, dando un valor muy grande a ese atributo.

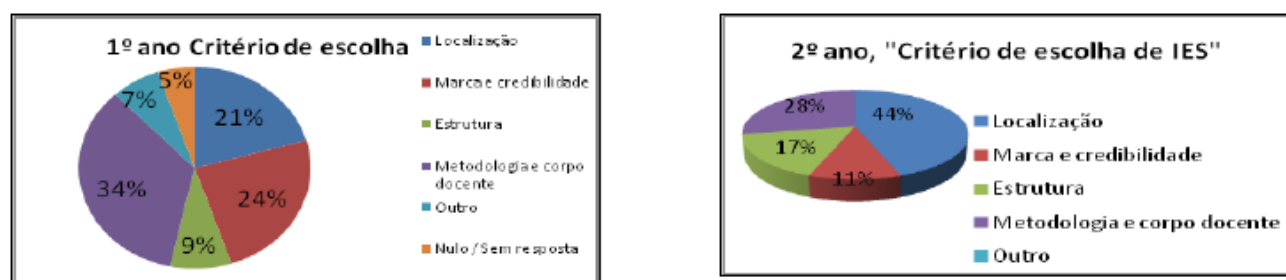
Gráfico 22.0 – Itens agregadores de valor, baseado en el ano de estudio

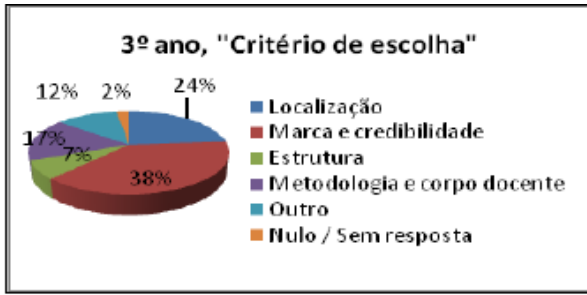


Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

En el criterio de escolla de la IES, también si nota que el 4º año prefiere la localización, mientras en los otros la preferencia está en localización, credibilidad de la marca, estructura, metodología y cuerpo docente. Lo que se evidencia no es al 4º año queriendo que el curso termine rápido y que está procurando más clama y ver su contrato cumplido por la IES, los otros valorizan los atributos citados.

Gráfico 23.0 – Criterio de escolla, con base en el ano de estudio



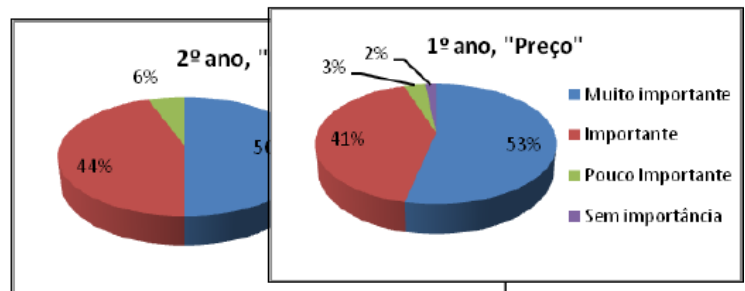
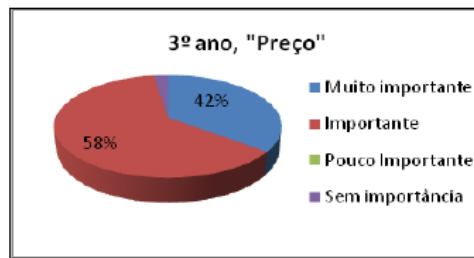
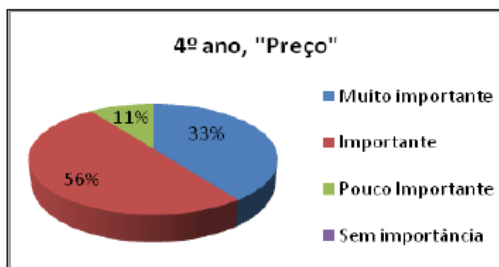


Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

4.1.5. TABULACIÓN POR IMPORTANCIA DEL PRECIO POR AÑO DEL CURSO

Cuanto a la importancia del precio, si nota que en el inicio del curso el alumno cree que ese requisito es lo más importante, con el tiempo en los años siguientes esa preocupación disminuye, al llegar en el último año del curso, él acredita ser el precio importante sí, más no tanto cuanto antes, algunos alumnos llegan a cualificarlo de poco importante. Sugiriendo con eso que cuanto mayor es la formación menos importante es el precio.

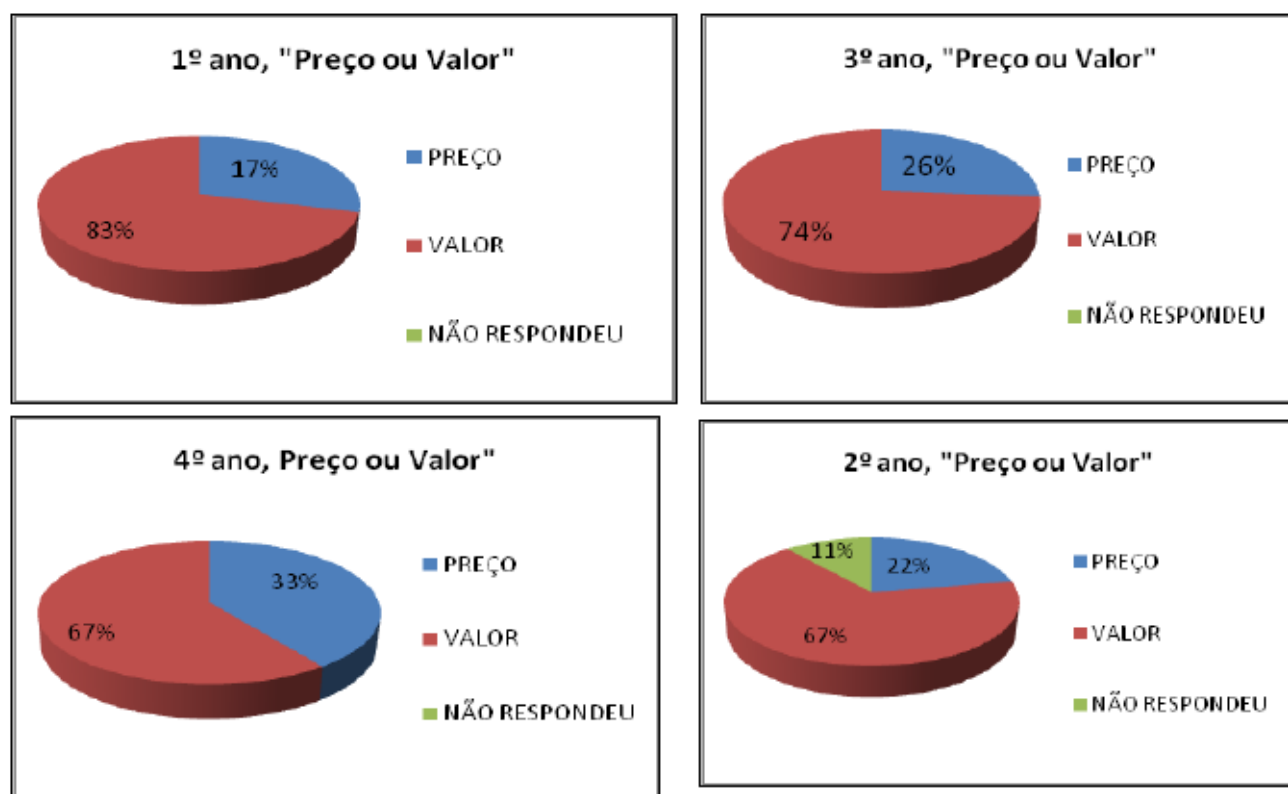
Gráfico 24.0 – La importancia del precio, basado en el año del curso de los encuestados



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

En la decisión entre precio y valor, las preferencias si alteran al largo del curso, como podemos notar por los porcentuales de las respuestas como sigue: 1º año: Valor 83%; Precio 17%; 2º año Valor 67%, Precio 22%, 3º año Valor 74%, Precio 26% y en el 4º año Valor 67%, Precio 33%. Eso muestra que después que el alumno está en la universidad, tenemos que ofrecer lo máximo de beneficios posibles para no perderlo.

Gráfico 25.0 – Decisión de escolla de la IES por años de curso de los encuestados.



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

4.1.6. TABULACIÓN DE LOS INGRESOS FAMILIARES

Con relación al ingreso familiar no se percibe alteraciones que sean significantes relacionadas a los datos generales.

Atributos de valor: 1º seriedad y credibilidad con media de preferencia de 66,6%; 2º aceptación por el mercado con media de preferencia de 17%; 3º la marca con media de preferencia de 9,4%; 4º el tiempo de mercado con la preferencia de 4,2%.

Criterios de elección: 1º localización con preferencia de 31,8%; 2º la metodología y el profesorado con una preferencia de 28,6%; 3º credibilidad de la marca con una preferencia de 18,8%; 4º la estructura con preferencia de 10,2%.

Importancia de los precios, para 53% de los encuestados el precio es importante, mientras que para 42,4% de ellos es muy importantes, sólo el 4% cree que el precio es poco importante.

Decisión de elegir el precio o valor: para 65,8% de los encuestados la compra es decidida basada en valor, mientras que 29% de los encuestados toman sus decisiones basadas en el precio.

Cambio de proveedor por servicios sin calidad: los niveles salariales es de 75% de encuestados que cambiarían de facultad por falta de calidad en los servicios, mientras que sólo 9,2% no cambiaría por causa de un mal servicio.

Cuanto al precio mensual que se paga actualmente en su IES: la mayoría 60,8% piensan que están pagando un precio normal, ni demasiado alto ni demasiado bajo. Mientras que para 19% el precio es alto.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo tuvo como propósito analizar como precio y valor pueden ser considerados estrategias de marketing en la satisfacción y lealtad de los clientes, a través de levantamiento hecho entre los alumnos matriculados en las IES en la ciudad de Londrina, provincia del Paraná.

Fueron encuestados 274 alumnos, seleccionados de forma aleatoria en diversos puntos de la ciudad de un universo de 18.240 alumnos matriculados en las 07 IES particulares de la ciudad, el trabajo de campo se constituyó a través de una pesquisa conclusiva descriptiva, también llamada de pesquisa cuantitativa. El cuestionario fue compuesto de cuestiones cerradas de múltiple escolla. El tipo de muestra fue la probabilística, en que cada elemento de la población tiene una posibilidad diferente de cero de ser elegido dentro de la muestra. El calculo estadístico determinó el margen de seguridad en 68% y el respectivo desvío de padrón $Z = 1$ y con tolerancia de 3% para más o menos.

Inicialmente fue hecha una reflexión sobre el contenido del referencial teórico y, posteriormente, es presentado el resultado de la pesquisa, resaltando las principales contribuciones. Después son hechas algunas recomendaciones para aquellos que tengan, por ventura, interés en expandir el tema ora abordado, realizando futuras pesquisas.

Así, con relación al referencial teórico, fue analizada la literatura nacional e internacional, lo que nos permite verificar que, en ambiente de competición, la tendencia es que venza la empresa más organizada, más preparada tecnológicamente, más flexible y más eficiente en todos los aspectos.

Por lo tanto, es importante que haya continuidad de innovación de productos, servicios, procesos y tecnologías. Tales innovaciones exigen inversiones y, consecuentemente, mayor cantidad de capital. También puede exigir un nuevo y flexible modelo de empresa que sea capaz de añadir habilidades

humanas, recursos de los más variados tipos de optimización de los recursos en el sentido de alcanzar la satisfacción y lealtad de sus clientes/alumnos.

Verificó-se que, para sobrevivir en el ambiente actual y futuro, las IES precisan cada vez más ser ágiles y eficientes, adoptando estructuras de organización interna que posibiliten identificar oportunidades y amenazas con rapidez, además de ser capaces de adaptarse a esas nuevas situaciones.

Con relación al resultado de la pesquisa, se llegó a conclusión de que la seriedad y la credibilidad son atributos fundamentales para el valor de una IES. Los alumnos en la hora de elegir una institución para formar su base de competencia procuran las que ofrecen una buena localización, llevan en consideración la credibilidad de la marca, metodología y cuerpo docente.

El precio es muy importante para muchos de ellos, pero el valor es imprescindible para la mayoría, mostrando que los que descuidan el valor en su producto no podrá atraer buenas cantidades de alumnos. Conforme DeJosa (1994), valor es la satisfacción de las exigencias del consumidor al menor costo posible de adquisición, propiedad y uso.

Para Kotler (1998), valor es la estimativa de cada producto satisfacer a su grupo de necesidades.

Un servicio deficiente lleva 2/3 de los alumnos y 1/3 se queda con la duda se deja o no, por eso, invertir en buen servicio es una herramienta de manutención de los alumnos.

La mayoría de los encuestados no cuestiona el precio que están pagando, lo considera alto y medio, en una clara alusión de que no es apenas el precio la cuestión decisiva en la definición de la institución. El precio debe ser compatible con el valor percibido de la oferta o los compradores procurarán productos concurrentes (KOTLER, 1998).

Delante de los datos analizados, es evidente que la satisfacción del cliente está embasada básicamente en el valor que él percibe del producto que recibe.

Satisfacción, para Kotler (1998), es el sentimiento de placer o de decepción resultante de la comparación del desempeño esperado por el producto (o resultado) en relación a las expectativas de la persona, o sea, la satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño quedar lejos de las expectativas, el consumidor estará insatisfecho y, caso no, estará satisfecho o encantado.

Así, siendo, no es difícil obtener la lealtad del cliente, basta volver toda la atención y los recursos organizacionales a la satisfacción de los deseos fundamentales del cliente/alumno, los cuales son un

bueno servicio, cumplir lo que se promete, invertir en una buena localización, dar credibilidad a la marca, evidenciar la metodología de enseñanza, cualificar bien su cuerpo docente, definir el precio compatibles con el valor percibido.

Segundo Cardoso (2007), conquistar la lealtad del cliente es, cada vez más, el desafío de empresas y profesionales preocupados no solamente con su competitividad, pero con su propia sobrevivencia en el mercado. Obtener este objetivo, sin embargo, requiere una serie de cuidados. En principio, conviene considerar que fidelidad es un tipo de comportamiento complejo. Sea en el campo de las relaciones afectivas o comerciales, fidelidad significa, en síntesis, confirmaciones de una escolla, opción exclusiva por algo o alguien y permanencia de esa opción en un determinado tiempo.

Lealtad de clientes es medir, gerenciar y crear valor. Es tornar la lealtad de clientes parte integrante de la misión de la empresa, integrando sistemas de información, creando valor superior, o sea, transformando cliente satisfecho en cliente fiel.

5.1 CONCLUSIÓN DE PRECIO

No que se refiere al precio, 50% de los encuestados acreditan ser muy importante y 45%, importante. Es evidente que no se puede descuidar del precio en el proceso de satisfacción y lealtad de cliente. Para Urdan y Urdan (2010), precio es todo lo que el consumidor percibe tener dado o sacrificado para obtener el producto.

Los encuestados presentaron un sentimiento de que los precios en las IES de la ciudad de Londrina están un poco delante de sus perspectivas, una vez que los índices muy alto y alto contabilizaron 56% de las respuestas, siendo que la sumatoria de medio y bajo contabilizaron solamente 42%.

En lo que se refiere a la importancia del precio, percibe-se que las mujeres creen ser de mucha importancia y cuanto a los hombres creen apenas importante. Cuando la cuestión es la importancia del precio, vale destacar que los más jóvenes tienen casi un equilibrio cuanto a él ser muy importante cuanto importante, ya los intermediarios creen que el precio es muy importante y los de mayor edad creen ser el precio apenas importante. Como vimos, la grande mayoría de los estudiantes está en el grupo de edad de los 18 hasta 25 años, es mejor trabajar la importancia del precio como estrategia de conquista de cliente.

5.2 CONCLUSIÓN DE VALOR

Cuando preguntamos sobre lo que más añade valor a una Institución de enseñanza Superior, 59% de los encuestados afirmaron que es la **seriedad** y la **credibilidad** que la institución transmite al mercado, en segundo lugar con 22% de las respuestas dijeron que es la aceptación de la institución por el mercado, en tercero lugar con 10% indicaron que es la marca lo mayor valor, en cuarto lugar está el tiempo de la institución en el mercado como siendo el valor lo más importante y otras opciones, sin respuesta contabilizaron un total de 6%.

La credibilidad siempre fue un atributo esencial, en los cuales diversos tipos de relacionamientos.

Podemos afirmar que una persona o empresa es digna de crédito cuando ella consigue establecer relaciones interpersonales en que el otro se siente confortable en acordar o discordar de sus ideas y escollas.

No que se refiere a los atributos de valor para el sexo femenino, las diferencias fueron mínimas, nada que merezca análisis más profundada.

5.3 CONCLUSIÓN DE MARCA

Cuando la pregunta fue lo criterio de escolla de una IES, hubo cierto equilibrio entre tres atributos, localización con 27% de las respuestas, marca y credibilidad con 29% y metodología y cuerpo docente con 26%. Una vez más aparece la credibilidad como un atributo indispensable para la satisfacción y lealtad de cliente.

Cuando comparamos la marca con la credibilidad y seriedad de la institución, la credibilidad y seriedad superan la expresión de la marca, pero eso se invierte cuando comparamos con localización, metodología y cuerpo docente/, onde la marca supera en la preferencia de los alumnos.

Con relación a los prestigios de las marcas, percibe-se una preferencia mayor por la PUC con 39%, en segundo lugar aparece UNOPAR con 16% de las preferencias y en tercero con 14% aparece UNIFIL, las otras suman solamente 22%.

5.3.1 CONCLUSIÓN DE PRECIO, VALOR Y MARCA

Cuando la pregunta refiere-se a la decisión entre precio y valor, percibe-se una larga preferencia por el valor con 67% y precio con apenas 31%.

Las construcciones precio, valor y marca no pueden ser disociadas de cualquier estrategia de satisfacción y lealtad de cliente, teniendo en vista la importancia revelada en el resultado de la pesquisa. Aunque no debemos olvidar del precio, tenemos que ver que el valor es una unanimidad entre los estudiantes de institución privada como revelaron los resultados de la pesquisa.

5.4 PROPUESTA DE FUTUROS ESTUDIOS

El estudio fue realizado en la ciudad de Londrina, con sus características propias, un estudio más exhaustivo en nivel de provincia o hasta mismo nacional podrá tener un resultado más confiable.

Así siendo, sugerimos que estudios futuros que tengan por objetivo evaluar precio y valor con estrategia de marketing en la satisfacción y lealtad de cliente deberán basarse en muestras mayores.

5.5 CONSIDERACIONES FINALES

El precio es una clave de valor. Para Cobra (2009), el precio es una expresión de valor de un producto o servicio. Precio muy bajo puede dar al consumidor la sensación de que el producto no tiene calidad. Precio muy elevado puede asustar consumidores que no buscan atributos diferenciadores en el producto.

Al definir el precio, es preciso analizar el valor del producto o servicio, desde el punto de vista del posible comprador. Si su percepción registra valor irrelevante, el precio será necesariamente bajo. Luego, si pretendemos obtener un precio mejor por aquel objeto, será necesario identificar otro comprador o buscar medios de alterar la percepción de valor de aquel cliente en relación al que colocamos a la venta.

El valor se materializa por el precio y por medio de diversas otras fuentes, tales como: utilidad del producto, de su calidad, de la imagen resultante de la publicidad y promoción, de la disponibilidad o distribución, de los servicios ofrecidos con él.

5.5.1 PROPUESTA A LAS IES

PROYECTO DE LEALTAD

“MAYOR VALOR”

PROGRAMA DE FIDELIDAD para IES (Institución de Enseñanza Superior) buscando mantener alumnos, a través de la definición de precio y valor como estrategia de marketing en la satisfacción y lealtad de los clientes.

OBJECTIVO:

Aumentar el grado de satisfacción y lealtad con la institución académica mediante la construcción de una imagen de seriedad y credibilidad, y otros atributos, así como el desarrollo y la comunicación de un precio que muestra la cantidad solicitada por los consumidores y un servicio eficaz.

PROGRAMA

Construir una imagen de seriedad y credibilidad Divulgar los principales atributos de la IES;

Definir y divulgar el precio de forma a dar notoriedad a los valores compatibles;

Incrementar acciones eficaces de tratamiento a los alumnos.

Programa nº 01

Construir una imagen de seriedad y credibilidad

Cumplir a cualquier costo todos los compromisos asumidos con los alumnos y comunidad, mismo que eso signifique otros costos. Ofrecer y garantizar confort, seguridad y bien-estar a toda comunidad académica. Invertir en todo lo que sea políticamente correcto y que pueda garantizar la certeza de los alumnos de estar haciendo parte de una organización con ética.

Programa nº 02

Divulgar los principales atributos de la IES

La localización, la credibilidad de la marca, la estructura, la metodología y el cuerpo docente, son atributos que deben ser desarrollados y trabajados por profesionales del área de comunicación y marketing de forma efectiva, regular y con frecuencia. Debe tener presupuesto propio y garantizado. Todos los atributos deben tener sus programas de incremento propio. La localización, conocida en le marketing como punto, debe recibir atención especial de un profesional del área para que desarrolle la mejor estrategia de localización posible, siempre visando satisfacer los deseos de los alumnos. Por eso, también debe ser monitoreado a través de caja de sugerencias.

La estructura debe ser constantemente analizada por los profesionales responsables de las debidas manutenciones. Programa de sugerencias debe ser constante para estar siempre actualizada, de acuerdo con la percepción de los alumnos. Salas de clase, equipamientos multimedia, laboratorios, baños, pasillos, salas administrativas, estacionamiento, biblioteca, cantinas, restaurantes, etc.

La metodología debe ser comunicada de forma eficiente a toda comunidad académica, no debe ser misterio de nadie adentro de la IES y en esta comunicación deben ser evidenciados sus puntos fuertes relacionados a las otras metodologías utilizadas por los concurrentes. El cuerpo docente también debe

hacer parte de un programa de capacitación y desarrollo contante, visando mejoras de habilidades de las metodologías y crecimiento profesional de modo a añadir valores que sean perceptibles en toda comunidad interna y externa, principalmente los órganos de interés, como: MEC, COMUNIDAD ACADÉMICA, ese desarrollo debe ser reconocido por la dirección en forma de rentabilidad.

Programa nº 03

Definir y divulgar el precio de forma a dar notoriedad a los valores compatibles

Todos los clientes buscan valor y, al percibirlo, entonces, procuran el precio, por eso en las comunicaciones, alabanzar principalmente los valores disponibles, después es que si debe presentar el precio. Eso también debe ser hecho por los profesionales cualificados y con experiencia comprobada.

Programa de descuento, facilidad de pago, financiamiento, convenios, etc., también son valores que deben ser hechos de la misma forma abordada en el párrafo anterior.

Programa nº 04

Incrementar acciones eficaces de tratamiento a los alumnos

Programas de formación de los profesionales principales deben ser constantes en la IES y deben venir juntos de premios los cuales valoricen el profesional de modo que él busque siempre el reconocimiento. Deben también tener presupuesto propio y con programa de implementación por la dirección. Deben hacer parte de este programa: secretaría, tesorería, protocolo, equipo de entrada y de seguridad y otros departamentos que tengan contacto directo con los alumnos.

COMUNICACIÓN

Deberán ser divulgados junto a la comunidad universitaria, a través de presentación en sala de clase, informativos de la facultad, direccionados a los alumnos, deben ser desarrollados anuncios para ser fijados en los locales estratégicos de la facultad.

Deberá tener el involucramiento de los colaboradores, profesores, coordinadores y dirección en el proceso de divulgación.

Los departamentos financieros, protocolo y secretaria deben abordar todos los alumnos, por ellos atendidos, informando los beneficios del programa.

CONSIDERACIONES

Para un programa de lealtad basado en el precio y valor para attingir sus propósitos, es necesaria pesquisa constante junto a los alumnos, profesores y equipo administrativa para entender los comportamientos de la comunidad académica, cuales son las prioridades y sus percepciones de valores. Percibir los que están siendo atendidos con satisfacción y cuales necesitan de actualización. Ese programa fue desarrollado con base en la pesquisa realizada para atender a las necesidades de este trabajo.

AGRADECIMENTOS

La realización de este estudio no había sido posible sin la generosa colaboración de muchas personas, con las cuales me gusta dividir los méritos de los resultados presentados.

Al Prof. Dr. Marcos Cobra, por la confianza, incentivo, sugestión del tema y apoyo en la orientación de esta pesquisa, un profesional que pasé a admirar por la manera como conduce su misión de profesor, cientista y autor de diversos libros.

A los profesores de la Universidad de la Empresa que me agraciaron con sus múltiples conocimientos, los cuales me ayudaron mucho en la elaboración de esta tesis y en mi vida profesional.

A los amigos del grupo por la disponibilidad, por los consejos y sobretodo por las amistades.

A mis amigos que siempre estuvieron cerca y siempre me daban buenos consejos: Jair, Rubo, Thiago y Ulisses.

A mis hijos Roque e Rafael que durante estos años estuvieron a mi lado y me apoyaron en todos los ratos. Muchas gracias.

A mi mujer por su comprensión y apoyo. Muchas gracias.

A todas las personas que me ayudaron en las etapas de la pesquisa de campo.

Por fin, a todos aquellos que de una o de otra manera me ayudaron a concluir con éxito este proyecto tan importante de mi vida.

ÍNDICE DE FUENTES UTILIZADAS

FUENTES SECUNDARIAS

Bibliografía

- AAKER, D. A. (1998): Marcas: brandy equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio.
- AAKER, D. A. (1996): Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura.
- ALPERSTEDT, G. D.; MARTIGNAGO, G.; FIATES, G. G. S. (2006): O processo de adaptação estratégica de uma instituição de ensino superior sob a ótica da teoria institucional. Revista de Ciências da Administração – v.8, n.15.
- ALVES, Giovanni. (2001): Dimensões da globalização. Londrina: Editora Práxis.
- AMA - American Marketing Association.(2005): <https://www.marketingpower.com/> Acesso 14 dez. 2011.
- AMBLER, T.(1995): Brand equity as a relational concept. The Journal of Brand Management, v.2(6),.
- AMBLER, T. (1997): Do brands benefit consumers? International Journal of Advertising, pp.166-98.
- ANDERSON, E.; WEITZ, B. (1992): The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. Journal of Marketing Research, v. 29, p.18-34, fev.
- ANDERSON, James C.; NARUS, James A.; VAN ROSSUM, Wouter. (2006): Customer Value Propositions in Business Markets. Harvard Business Review, Boston, v. 84, n. 3, p. 90-99.
- ASSAF NETO, Alexandre.(1998): Preço de venda e ponto de equilíbrio inflacionário. Revista Brasileira de Contabilidade. Rio de Janeiro, n. 18, p. 10-28.
- ASSEF, Roberto.(1997): Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários, e financeiros para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Campos.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILIPS, Lynn W. (1999): Assessing construct validity in organizational research. Administrative science Quartely, v.36, n.3, p.421-458.
- BARNEY J. B.(1991): Firm resources and sustained competitive advantage, Journal of Management, v. 17, n 1, p.99-120.
- BATESON, J.E.G.; Hoffman, K. D. (2001): Marketing de serviços. 4. ed., Porto Alegre: Bookman.
- BATESON, J. E. G. (1995): Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- BERNARDI, Luis Antônio. (1998): Política e formação de preços: Uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. São Paulo. Ed. Atlas S.A.
- BERRY, L. (1983): Emerging perspectives on services marketing. Chicago: American Marketing Association.
- BERRY, L. (1995): Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives, Journal of the Academy of Marketing Science, v. 23, n. 4, p. 236-245.
- BIEL, A. L. (1991): The brandscape: converting brand image into equity. ADMAP, pp.41-6.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; MOHR, L. A. (1994): Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of marketing*, vol. 58, n. 4, p. 95-105.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREULT, M. S. (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, vol. 54, p. 71-84.

BITNER, M. (1992): Servicescapes. The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71.

BLACKSTON, M. (1992): Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, v.32(3), pp.79-83.

BLACKWELL, R.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.(2005): *Comportamento do Consumidor*. Tradução por Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

BLISS, Perry. (1978): *Administração de Marketing e o Comportamento no Meio Ambiente*. Ed. Atlas, São Paulo.

BOSHOFF, C. (1997): An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, n. 2, p. 110-130.

BOYATZIS, R. (1982): *The competent manager: A model for effective performance*. New York: John Wiley and Sons.

BRASIL. Ministerio da Educação. (2011): Dados disponíveis

em <http://www.mec.gov.br/seed/indicadores.shtml> - Acesso em 20 ago 2011.

BROCKA, B. (1994): *Gerenciamento da Qualidade*. São Paulo: Makron Books.

CALDWELL, N.; COSHALL, J. (2002): Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*, v.40(4), pp. 383-92.

CARARO, Juliana Fernandes Junges.(2005): Roteiro para a formação de preço de venda de projetos e serviços técnicos para escritórios de arquitetura. Dissertação, Curitiba,. Disponível em: <http://www.ppgcc.ufpr.br/dissertacoes/d0059.pdf>. Acesso em: 31 out. 2010.

CARDOSO, Cármen.(2007): *Fidelização de Clientes*. Disponível

Em<http://notitia.truenet.com.br/desafio21/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeNoticia?codigoDaNoticia=1200&dataDoJornal=atual>. Acesso em 22 mar. 2011.

CARVALHO, J.; MOTTA, P. (2002): Experiências em Cenários Temáticos de Serviços. *Revista de Administração de Empresas*, v.42, n.2.

CHEN, A. C-H. (2001): Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, v.10(7),pp.439-51.

CHESBROUGH, H. (2007): The market for innovation: Implications for corporate strategy. *California Management Review*, 49(3), 45-66.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Jr. J. Paul. (2000): Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva,.

COBRA, M.; Braga, R. (2004): Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra.

COBRA, Marcos.(2009): Administração de Marketing no Brasil. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

COBRA, Marcos. (1992): Administração de Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas.

COELHO, A. F. M.; ALMEIDA, F. J. R. (1999): Rumo a um marketing contratual? In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de pós-graduação em Administração, 23, 1999, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD.

COELHO, Fabiano Simões. (2002): Formação de preço para empresas de serviço. Mac Cord Consultoria Contábil. Revista Pensar Contábil, Rio de Janeiro, ano V, n. 16. Disponível em: <http://www.fabianocoelho.com.br/artigos-contabilidade-gestao.pdf>. Acesso em 01 nov. 2011.

CORÔA FILHO, Vicente Uparajara. (2003): Gestão na Formação de Preço de Produtos e Serviços. Adcontar, Belém, v.4, n.2, p.67-72.

COVIELLO, E. N; BRODIE, R. J.; DANAHER, P.J.; JOHNSTON W. J. (2002): How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. Journal of Marketing, v. 66 (3), p. 33-46.

COVIELLO, E. N; BRODIE, R. J.; MUNRO, J. H. (1997): Understanding Contemporary Marketing: development of a classification scheme. Journal of Marketing Management, Helensburgh, v.13, n. 6, p. 501-522.

CUNHA, Marília Caroline Freire; FERNANDES, Maria Sueli Arnoud. (2009): A utilização da contabilidade de custos na formação do preço de venda. X Encontro de Iniciação à Docência. Disponível em: <http://www.prac.ufpb.br/anais/IXEnex/anais/7.01.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2011.

DAMASIO, Antonio.(1994): Descartes' Error : Emotion, Reason, and the Human Brain. New York: Avon Books.

DAVIDOW, W. (1999): Tecnologia + marketing. HSM Management. v 13A,n.3, p. 118-23.

DAVIS, M. (2002): A nova cultura do desejo. Rio de Janeiro: Record.

DAY, G. S. (1994): The capabilities of market-driven organizations. Journal of Marketing. v. 58, p. 37-51.

DE CHERNATONY, L. (2001): Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. Journal of Marketing Management, v. 15, n. 1-3, p. 157-79.

DE CHERNATONY, L.; RILEY, F. D. O. (1998): Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretation. Journal of Marketing Management, v.14, p.417-43.

DEBORD, G. (1997): A sociedade do espetáculo. São Paulo: Contraponto Editora.

DEKIMPE, M.G.; STEENKAMP, J. E. M.; MELLENS, M.; ABEELE, P. V. (1997): Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, v.5(14), pp.405- 20.

DEROSE, Louis J. (1994): *The value Network*. New York: Amacom, P. 12.

DEUTSCH, M. (1975): Equity, equality and need: What determines which value will be used as the basis of distributive justice? *Journal of Social Issues*, 31, 137-149.

DIAS, Sergio Roberto. (2006): *Marketing Estratégia e Valor: Professores do Departamento de Mercadologia da FVG – EAESP*. São Paulo: Saraiva.

DRUCKER, Peter Ferdinand. (1995): *Administrando em Tempos de Grandes Mudanças*. São Paulo: Pioneira.

DRUCKER, Peter. (1999): *Administrando para Obter Resultados*. 1º ed.. São Paulo: Pioneira.

DRUCKER, Peter. (1998): *O Administrador do futuro*. São Paulo. Campus.

EGGERT, A.; ULAGA, W.; SCHULTZ, F. (2006): Value Creation in the Relationship Lifecycle: a Quasi-Longitudinal Analysis. *Industrial Marketing Management*, v.35. jg., n.1, p.20-27,.

FARIAS, S. A. (2005): Atmosfera de Loja On-line: o Impacto do Ambiente Virtual na Satisfação do Consumidor. In: Encontro Nacional da Associação de Programas de Pós-Graduação em Administração, , Anais... ANPAD, 2005.

FELDWICK, P. (1996): Do we really need brand equity? *The Journal of Brand Management*, v.4(1),pp.9 28.

FERREIRA, Aurelio Buarque de Olanda. (1986): *Novo dicionário Aurelio da Lingua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Forneira.

FERREL, O.C., HARTLINE, Michael D., JUNIOR, George H. L. e LUCK, David. (2000): *Estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Atlas.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. (2000): *Administração de Serviços – operações, estratégia e tecnologia da informação*. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman.

FOMBRUN, C. J. (1996): *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

FORNELL, C. (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 6-21,.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. (1996): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, February, p. 39- 50.

FORSSTRÖM, Birgitta. (2005): *Value Co-Creation in Industrial Buyer-Seller Partnerships: Creating and Exploiting Interdependencies - An Empirical Case Study*. ÅBO: ÅBO AKADEMI UNIVERSITY PRESS.

FRACALANZA, PS. (1999): A Gestão do Ensino Fundamental pelo governo do estado de São Paulo; Uma análise do financiamento e dos indicadores sociais de educação. Educação & Sociedade, São Paulo. v. XX, n.69, p.92-118.

GALE, B. T. (1996): Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. (1999): The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. Journal of Marketing, v. 63, p. 70-87.

GASTAL, F.; LUCE, F. B. (2005): A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. In: ENANPAD, 2005, Brasília. Anais... Brasília. HOFFMAN, K. D.

GILLILAND, S.W. (1993): The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective. The Academy of Management Review, vol. 18, n. 4, p. 694-734.

GILLY, M. C.; GELB, B. (1982): Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. Journal of Consumer Research, vol. 9, p. 323-328.

GODRI, Daniel. (1994): Conquistar e Manter Clientes. 56ª ed.. Blumenau: EKO.

GOLFETTO, Francesca; GIBBERT, Michael. (2006): Marketing competences and the sources of customer value in business markets. Industrial Marketing Management, Kidlington, v. 35, p. 904-912.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. (2004): Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Atibaia, SP. Anais... Atibaia, SP: ANPAD.

GOODWIN, C.; ROSS, I. (1990): Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why. The Journal of Consumer Marketing, vol. 7, n. 2, p. 39-47.

GOODWIN, C.; ROSS, I. (1992): Consumer Responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. Journal of Business research, vol. 25, n.2, p. 149-63.

GORDON, Ian. (1998): Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes mantê-los para sempre. Tradução de Mauro Pinheiro. 6. ed. São Paulo: Futura.

GRANT, R. M. (1991): The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. California Management Review, v. 33, p.114-135, Spring.

GRIFFIN, J. (1998): Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura.

GRÖNROOS, C. (1994): Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. Journal of Marketing Management, v. 10 p. 347-360.

GRÖNROOS, C. (1990): Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition. Lexington: Lexington Books.

GROVE, S.; FISK, R.; DORSCH, M. (1998): Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter. *The Service Industries Journal*, v.18, n.3.

GUMMESSON, E. (1987): The new marketing: developing long term interactive relationship. *Long Range Planning*, v. 20, n. 4, p. 10-20.

GUMMESSON, E. (1999): Total relationship marketing: from the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30Rs – the thirty relationships – of the new marketing paradigm. Oxford: Butterworth- Heinemann.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. (2000): *Competindo pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier.

HART, P.; SAUNDERS, C. (1990): Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization Science*, v. 8. p.23-42.

HENNEBERG, S. C., PARDO, C., MOUZAS, S. and NAUDÉ, P. (2005): “Unpicking the Meaning of Value in Key Account Management”. *Academy of marketing / American Marketing Academy Conference*, Dublin.

HILL, D. J.; BAER, R. (1994): Customers complain – business make excuses: the effects of linkage and valence. *Advances in Consumer Research*, vol. 21, p. 399-405.

HIPÓLITO, Oscar. (2010): Censo do Ensino Superior, divulgado pelo MEC em dezembro de no Site: www.institutolobo.org.br, acesso em 14/03/2011.

HIRATA, Helena. (1994): Alternativas sueca, italiana e japonesa ao paradigma fordista: elementos para uma discussão sobre o caso brasileiro. In: SOARES, R. (org.). *Gestão da qualidade: tecnologia e participação*. Brasília: Codeplan.

HOJI, M. (2003): Planejamento e controle financeiro: análise de variações orçamentárias. In: *Boletim IOB*, São Paulo, n. 24.

HOLBROOK, Morris; (2000): *Consumer value: a framework for analysis and research*; 1a. Edição; Londres; Routledge.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010): Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 01 nov. 2010.

INEP. (2011): Disponível em <<http://www.inep.gov.br/default2.htm>>. Acesso em 20 jul. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. (2006): *Avaliação do Consumidor: agências e órgãos governamentais reguladores*. São Paulo: IDEC.

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS E ESTUDOS EDUCACIONAIS ANÍSIO

TEIXEIRA. (2011): Cadastro das instituições de ensino superior na cidade de Fortaleza. Disponível em: <http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/funcional/lista_ies.asp>. Acesso em 12 mar.

IZARD, C. E. (1977): *Human Emotion*. Nova Iorque: Plenum Press.

IZARD, Carroll E. (1984): Emotion-Cognition Relationship and Human Development. In C.E.Izard, J. Kagan, & R.B. Zajonc (Eds.), *Emotions, Cognition, and Behavior* (pp. 17-37). New York: Cambridge University Press.

JOHNSTON, R.; FERN, A. (1999): Service Recovery Strategies for Single and Double Deviations Scenarios. *Services Industries Journal*, vol. 19, n. 2, p. 69-82.

KAPFERER, J-N. (2003): *As marcas: capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman.

KELLER, K. L. (2003): *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall.

KELLY, S.; DAVIS, M.; HOFFMAN, K. D. (1993): A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, n. 69, pg. 429-452.

KNOX, S.; WALKER, D. (2001): Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic management*, v.9, pp.111-28.

KOTLER, P., FOX, Karen A. F. (1994): *Marketing Estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Editora Atlas.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2006): *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip. (2000): *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice-Hall.

KOTLER, Philip. (1998): *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip. (2005): *Marketing Essencial: Conceitos Estratégicos e Casos*. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, Philip. (1999): *Princípios de Marketing*. São Paulo: PHB.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003): *Princípios de Marketing*. 9ª ed. São Paulo: Prentice-Hall.

LEMMINK, J.; MATTSSON, J. (2002): Employee Behavior, Feelings of Warmth and Customer Perception in Service Encounters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.30, n.1.

LEVITT, T. (1990): *A imaginação de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

LOBOS, J. (1993): *Encantando o cliente: externo e interno*. São Paulo: Instituto de Qualidade.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. (2001): *Serviços: Marketing e Gestão*. Tradução por Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. 1. ed. São Paulo: Saraiva.

LOVERLOCK, Christopher e WRIGHT. (2002): *Serviços Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.

LOWEINSTEIN, M. W. (1995): *Customer retention: an integrated process for keeping your best customers*. Milwaukee: ASQ.

- MAIA, A. S. (1995): A gestão da universidade brasileira: a visão dos reitores. Piracicaba: Unimep. SP.
- MARINS, Luiz Almeida Filho. (2011): Socorro! Quero Comprar e Não Consigo! Disponível em <http://www.anthropos.com.br/> Acesso 14 mar.2011.
- MASLOW, Abraham H. (1994): Motivation and personality. New York: Harper & Row.
- MATTAR, Fauze N.(2001): Pesquisa de Marketing Edição Compacta – São Paulo. 3ª e. Ed. Atlas..
- MCCARTHY, E. Jerome & PERREAULT, William D. (1999): Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas.
- MCCLELLAND, D. C.; DAILEY, C. (1972): Improving officer selection for the foreign service. Boston: McBer.
- MCKENNA, R. (1997): Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- MCKENNA, R. (1993): Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus.
- MCKNIGHT, E.V. (1994): Alternative history: The development of a literary genre. Chapel Hill: Univ. of North Carolina, PhD dissert.
- MEHRABIAN, A. (1998): Correlations of the Pad Emotion Scales with Self-Reported Satisfaction in Marriage and Work. Environment and Behavior.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. (1974): An Approach to Environmental Psychology. Cambridge: MIT Press.
- MENEGAT, V. (2006): A utilização dos sistemas de custos pelas Instituições de Ensino Superior do Sistema ACAFE/SC. Dissertação de Mestrado, Universidade Regional de Blumenau.
- MERLO, R. A.; BEUREN, I. M. (2004): Sistema de informações para a gestão econômico financeira de uma universidade comunitária: um estudo de caso da UNOESC. In: BEUREN, I. M. (Org.) Sistema de informações para a gestão universitária. São Miguel do Oeste: UNOESC.
- MEZOMO, JC. (1994): Gestão da qualidade na escola: princípios básicos. São Paulo: Terra.
- MINTZBERT, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. (2001): Safari de Estratégia: um roteiro para a selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman.
- MÖLLER, K. E. K. (2006): Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach. Industrial Marketing Management. v. 35. p. 913-924.
- MÖLLER, K.; RAJALA, A.; SVAHN, S. (2005): Strategic Business Nets – Their Types and Management. Journal of Business Research. v. 58, p. 1274-1284.
- MÖLLER, K.; SVAHN, S. (2003): Managing Strategic Nets: A Capability Perspective. Marketing Theory, v. 3 (2), p.201-226.

MOLLER, K; ANTTILA, M. (1987): Marketing Capability: A Key Success Factor in Small Business? *Journal of Marketing Management*, v. 3, p. 185-203.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38.

MORRIS, Michael H.; MORRIS, Gene. (1994): Política de preços em um mercado competitivo e inflacionado. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos. São Paulo: Makron Books.

MOTTA, Jorge. (1997): Decisões de preço em clima de incerteza: uma contribuição da análise bayesiana. São Paulo. *Revista de Administração de Empresas*.

MURPHY, Patrick & McGARRITY, Richard A. (1978): Marketing univerties: a survey of student recruiting activities. College and University, Spring.

NASCIMENTO, Frank A. do. (2009): O preço visto de forma estratégica. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/images/.../doc>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk (1999): Marketing: Relacionamentos, Qualidade e Valor. Rio de Janeiro: LTC Editora.

NISKIER, A. (1996): LDB. A nova lei da educação. Rio de Janeiro: Consultor.

OLIVA, Ralph A.. (2005): Know thy customer: the very heart of marketing – understanding customer needs and what they really value – tops business marketers' priorities. In: *ISBM report*. v. 19.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. (2002): Planejamento Estratégico: conceito, metodologia e prática. 18. ed. São Paulo: Atlas.

OLIVER, R. L. A. (1997): Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

OLIVER, R. L. (1993): Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 418-430.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. (1989): Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, vol. 53, n. 2, p. 21-35.

OLIVER, R.L. (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 17, No. 4, p. 460-469.

OLIVER, Richard W. (1999): Como as Coisas Serão no Futuro. Tradução Nathalie Fragoso. São Paulo: Negócio Editora.

PEÑALOZA, V. (1999): Um modelo de análise de custos do ensino superior. São Paulo: Núcleo de Pesquisas sobre Ensino Superior. *USP*, v. 2, n. 3.

PEPERS, D, Rogers M. (2000): Nos conhecemos de algum lugar? *HSM Management*. v. 19A, n.4, p. 38-42.

PEPPERS, Don e ROGERS, Martha, Ph.D. (1994): Marketing Um a Um. Rio de Janeiro: Campus.

- PIAGET, J. (1994): Para Onde vai a Educação? (Tradução de Ivette Braga). Rio de Janeiro: Olympio.
- PLUTCHIK, R. (1980): Emotion: a Psychoevolutionary Synthesis. New York: Harper & Row.
- PONTE, Vera Maria R.; OLIVEIRA, Oderlene V. de; ARAGÃO, Lindenberg Araujo; LOPES, Charlie Silva. (2007): Formação dos preços de vendas: uma investigação no setor de recapagem de pneus.. Disponível em: <http://www.congressoeac.locaweb.com.br/artigos72007/211.pdf>. Acesso em: 31 out. 2011.
- PORTER, Michael E. (1999): Competição: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus.
- PORTER, Michael. (1980): Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Campus.
- PRAHALAD, CK; RAMASWAMY, Venkat. (2004): The future of competition, the co-creation unique value with customers. Watertown: Harvard Business School Press.
- QUINN, J. B.(1980): “Strategies for Change”. The Strategy Process: Revised European Edition.
- RAPHEL, M.; RAPHEL, N. (1996): Conquistando a fidelidade: como transformar clientes ventuais em verdadeiros defensores de seu negócio. São Paulo: Futura.
- REICHHELD, F. F. (2003): The number one you need to grow. Harvard Business Review, Boston, v. 81, n. 12, p. 46-54.
- REICHHELD, F. F.; MARKEY, Jr., R. G.; HOPTON, C. (2000): The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. European Business Journal, v. 12, n. 3, p. 134-139.
- REICHHELD, F. F.; SASSER JUNIOR, W. E. (1990): Zero defections: quality comes to services. Harvard Business Review, Boston, v. 68, n. 5, p. 105-111.
- REICHHELD, Frederick F. (1996): A Estratégia da Lealdade. Rio de Janeiro: editora Campus.
- REUTER; Vincent G. (1986): What good are value analysis programs. Business Horizons, v. 29, mar./abr., p. 73-79.
- RÍO, A. B. D.; VÁZQUEZ, R.; IGLESIAS, V. (2001): The effects of brand associations on consumer response. Journal of Consumer Research, v.18(5), pp. 410-25.
- RISCAROLLI, V. (2007): Estratégias de Captação de Recursos Aplicáveis à Realidade das Faculdades de Administração de Instituições de Ensino Superior Brasileiras. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. 2007, 2002p. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de São Paulo.
- ROJO, R. H. R. (2006): Fazer Lingüística Aplicada em perspectiva sócio-histórica: privação sofrida e leveza de pensamento. In: MOITA-LOPES, L. P. (Org.) Por uma Lingüística Aplicada indisciplinar. São Paulo: Parábola, pp. 253-276.
- ROSSI, CAV; SLONGO L. A. (1998): Pesquisa de satisfação de clientes: O Estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. RAC, v.2, n.1, p.101-25.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valerie; LEMON, Katherine N. (2000): O Valor do Cliente: O modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman.

SANTANNA, A. S. et al. (2005): Competências individuais, modernidade organizacional e satisfação no trabalho: um estudo de diagnóstico comparativo. RAE-eletrônica. Fundação Getulio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, v. 4, n. 1, art. 1.

SANTOS, C. P.; ROSSI, C. (2002): O Impacto do gerenciamento de reclamações na Confiança e na lealdade do consumidor. RAC – Revista de Administração Contemporânea, v. 6, n. 2, p. 49-73.

SANTOS, Edno Oliveira dos. (2001): Administração financeira da pequena e média empresa. São Paulo: Atlas S.A..

SANTOS, Roberto Vatan dos. (1995): Modelos de decisão para Gestão de Preço de Venda. Dissertação de mestrado apresentada a FEA – USP. São Paulo.

SCHMITT, Bernd. (1999): Marketing Experimental. São Paulo: Nobel.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUNTERBORN, Robert F. (1994): O novo paradigma do marketing. São Paulo: Makron Books.

SCHWERINER, Mário E. René. (2006): Comportamento do Consumidor. Ed. Saraiva.

SEMENIK, Richard J. & BAMOSSY, Gary J. (1998): Princípios de marketing. São Paulo: Makron Books.

SHETH, J. N.; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. (2001): Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.

SHIROMA, E. O.; CAMPOS, R. F. (1997): Qualificação e reestruturação produtiva: um balanço das pesquisas em educação. Educação e Sociedade, Campinas, v. 61, p. 13-35.

SINGH, S.; SIRDESHMUKH, D. (2000): Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. Journal of Academy of Marketing Science, v. 28, n. 1, p. 150-167.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. (2002): Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing, v. 66, p. 15-37.

SLACK, Nigel.; CHAMBERS, Stuart.; HARLAND, Christine.; HARRISON, Alan.;

JOHNSTON, Robert. (1996): Administração da Produção. São Paulo, Ed. Atlas.

SLATER, S. F.; NARVER, J.C. (1994): Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? Journal of Marketing ,v. 1 (58), p. 46-55.

SLATER, Stanley F.; OLSON, Eric M.(1997): Strategy-Based Performance Measurement, Business Horizons, v. 40, n. 4, p37-44.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N.; WAGNER, J. (1999): A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. Journal of Marketing Research, vol. 36, n. 3, p. 356-372.

SOARES, T. C. (2006): Gestão de custos em uma instituição de ensino superior: estudo de caso na UNISUL. Florianópolis-SC.

SOUKI, G. Q.; Gonçalves Filho, C.; Silva, G.M.A. (2006): Perceived Quality, Attitudes and Behaviour Intentions of the Customers: An Empiric Study in Brazil. In: International European Operations Management Association Conference – EUROMA 2006, Glasgow.

SPENCER, L. M; SPENCER, S. (1993): Competence at work. New York: John Wiley.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A (1996): Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. vol. 60, n. 3, p. 15-32.

STONE, Merlim, WOODCOCK, Nei, MACHTYNGER, Liz. (2001): CRM Marketing de Relacionamento com os Clientes, São Paulo: Futura.

STROOBANTS, M. (1997): Savoir-faire et compétence au travail. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles.

SWANSON, S. R.; KELLEY, S. W. (2001): Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*. Bradford.vol.35, n.1, p. 194-211.

TACHIZAWA, T.; Andrade, ROB. (1999): Gestão de instituições de ensino. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas.

TAVARES, M. C. (1998): A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra.

TAX, S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. (1998): Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 62, n. 2, p. 60-76.

THIBAUT, J.; WALKER, L. (2001): Procedural justice: a psychological analysis. Nova Jersey: Erlbaum.

TUOMINEM, M., MOLLER, K., RAJALA, A. (1997): Marketing capability: a nexus of learningbased resources and a prerequisite for market orientation. *Annual Conference of the European Marketing Review*, v. 25, p. 1220-40, primavera.

ULAGA, Wolfgang; EGGERT, Andreas. (2006): Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*. v. 70, p. 119- 136.

VAVRA, T. G. (1993): Marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas.

VORHIES, D. W.; HARKER, Michael; RAO, C. P. (2000): The capabilities and performance advantages of market-driven firms. *European Journal of Marketing*, v.33, p.1171-1202.

WALKER, D. (1991): O Cliente em Primeiro Lugar: O Atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron.

WEBSTER C.; SUNDARAM, D. S. (1998): Service consumption criticality in failure recovery. *Journal of Business Research*, vol. 41, p. 153-158.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. (1991): The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer e search*, v.18, p.84-91, jun.

WHITELEY, R. (1998): A empresa totalmente voltada para o cliente. HSM Management. v.10A,n.2, p. 116.

WOOD, L. (2000): Brands and brand equity: definition and management. Management Decision,v.38(9), pp. 662-669.

WOODALL, Tony. (2003): Conceptualizing 'Value for the Customer': an attributional, structural and dispositional analysis. Academy of Marketing Science Review. n.12.

WOODSIDE, A.; WILSON, E. J. (1985): Effects of consumer awareness of brand advertising on preference. Journal of Advertising Research, v.25(4), pp.41-8.

WRIGHT, P.; KROLL, M.J.; T. S. & PARNELL, J. (2000): Administração Estratégica. São Paulo: Atlas.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. (2000): Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. Tradução por Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares; revisão técnica Martin Alberg Haag. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

ANEJO 01

CUESTIONARIO

| | |
|--|--|
| <p>1) De las opciones de abajo, ¿cuáles más agrega valor a la IES?</p> <p><input type="checkbox"/> Marca – Nombre de la IES</p> <p><input type="checkbox"/> Tiempo de mercado</p> <p><input type="checkbox"/> Aceptación por el Mercado</p> <p><input type="checkbox"/> Seriedad y Credibilidad</p> | <p>2) Critério de escolha da IES</p> <p><input type="checkbox"/> Localización</p> <p><input type="checkbox"/> Marca y credibilidad</p> <p><input type="checkbox"/> Estructura (estacionamiento, tratamiento adm, seguridad)</p> <p><input type="checkbox"/> Metodología y cuerpo docente</p> |
| <p>3) Con relación al precio, apunte la opción de abajo de acuerdo con su percepción de importancia:</p> <p><input type="checkbox"/> Muy importante</p> <p><input type="checkbox"/> Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Pouco Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Sin importancia</p> | <p>4) ¿Cuál de las marcas de abajo tienen más prestigio para usted?</p> <p><input type="checkbox"/> FAAT <input type="checkbox"/> PUC</p> <p><input type="checkbox"/> ICES <input type="checkbox"/> UNIFIL</p> <p><input type="checkbox"/> JINESUL <input type="checkbox"/> UNINORTE</p> <p><input type="checkbox"/> PITÁGORAS <input type="checkbox"/> UNOPAR</p> |
| <p>5) Siendo el Precio la cantidad expresa en moneda descrita en el folleto y Valor la satisfacción del deseo, certeza de tener adquirido lo mejor a través de la imagen de la marca y de la reputación del producto.</p> <p>¿Lo qué llevaría usted a elegir una IES?</p> <p><input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> valor</p> | <p>6) ¿Um malo tratamiento de la Secretaria, Tesorería, Equipo pedagógica, Limpieza y conservación, Cuerpo docente y Tratamiento administrativo, influenciaría usted a cambiar de IES?</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> TAL VEZ</p> |
| <p>7) La mensualidad de su curso está entre:</p> <p><input type="checkbox"/> 200,00 a 400,00</p> <p><input type="checkbox"/> 401,00 a 600,00</p> <p><input type="checkbox"/> 601,00 a 800,00</p> <p><input type="checkbox"/> acima de 800,00</p> | <p>8) ¿Cuántos años lleva su curso?</p> <p><input type="checkbox"/> dos años</p> <p><input type="checkbox"/> tres años</p> <p><input type="checkbox"/> cuatro años</p> <p><input type="checkbox"/> más de cuatro años</p> |
| <p>9) El precio de la mensualidad que usted paga ES:</p> <p><input type="checkbox"/> Muy alto</p> <p><input type="checkbox"/> Alto</p> <p><input type="checkbox"/> Medio</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo</p> | <p>10) ¿Sexo?</p> <p><input type="checkbox"/> Masc.</p> <p><input type="checkbox"/> Fem</p> |
| <p>11) ¿Edad?</p> <p><input type="checkbox"/> Hasta 18 <input type="checkbox"/> 19 a 25</p> <p><input type="checkbox"/> 26 a 30 <input type="checkbox"/> 31 a 40</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 40</p> | <p>12) ¿Escolaridad?</p> <p><input type="checkbox"/> 1º año</p> <p><input type="checkbox"/> 2º año</p> <p><input type="checkbox"/> 3º año</p> <p><input type="checkbox"/> 4º año</p> |
| <p>13) ¿Estado Civil?</p> <p><input type="checkbox"/> Solo</p> <p><input type="checkbox"/> Casado</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> | <p>14) ¿El ingreso familiar?</p> <p><input type="checkbox"/> Hasta 02 salarios</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 03 y 05 salarios</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 06 y 10 salarios</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 11 y 15 salarios</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 15 salarios</p> |

ANEJO 02

EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DE ALUMNOS COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN: un estudio de caso **RESUMEN**

Esta es una pesquisa realizada en la institución INESUL con lo propósito de verificar y relatar como y porqué la institución oye sus alumnos, la creencia que lo hace y como son utilizados los resultados obtenidos. La pesquisa demostró que la institución utiliza un cuestionario compuesto de 12 factores o atributos los cuales son respondidos por los alumnos según sus expectativas y los resultados ayudan a institución a medir el grado de satisfacción de los alumnos e a entender y definir las especificaciones de calidad interna. Por lo tanto, el criterio de evaluación de satisfacción de los alumnos, empleado por INESUL, atiende a propuesta de buscar mejoras de sus procesos de servicios.

1. INTRODUCCIÓN

Los consumidores están cada vez más exigentes, sea cuando son estimulados a adquirir ciertos productos para satisfacer sus necesidades o cuando buscan servicios, en este caso, la formación y la experiencia educacional. Las empresas que promueven educación, también precisan oír sus alumnos, para verificar sus expectativas, el modo por el cual perciben los servicios ofrecidos. Esa información puede ayudar la institución a definir, entregar y medir la calidad de los servicios ofrecidos.

La satisfacción de los consumidores no es una opción organizacional, pero una cuestión de sobrevivencia para cualquier tipo de institución. La gestión empresarial necesita conducir el proceso para la búsqueda continua de la satisfacción del consumidor, pues es un de los resultados esenciales de un tratamiento de buena calidad y eso necesariamente pasa por el proceso de oír el consumidor.

No que se refiere a las instituciones de enseñanza, la evaluación de satisfacción de los alumnos puede ser usada como un valioso instrumento de gestión, ya que permite informaciones útiles para lo que va a tomar las decisiones, tanto para la gerencia como también para elaboración del planeamiento a largo periodo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acuerdo con Bortolotti; Souza Junior; Andrade (2009), en el contexto de cambios y transformaciones técnicas, sociales y económicas, es destacada la importancia de encontrar metodologías que propicien condiciones para que esas áreas se desarrollen y la evaluación tiene sido considerada un medio eficiente.

Evaluación, en el sentido de mediación, comprende la evaluación de desempeño, bien como la evaluación de la satisfacción por un servicio, la preferencia por determinado producto/servicio.

La evaluación usada en la gestión administrativa, si sea privada o pública, ayuda en la gestión, pues propicia la obtención de informaciones necesarias, capaces de identificar y comprender las causas de los éxitos y fracasos, los problemas de los desempeños individuales y colectivos. Las informaciones obtenidas por medio de la evaluación son útiles porque pueden auxiliar en el planeamiento estratégico y también en la toma de decisiones. Mattar (1996) destaca que la disponibilidad de informaciones en cantidad y con calidad, a respecto del mercado, del medio ambiente, del macro-ambiente de marketing y de la propia empresa, es fundamental para la reducción del riesgo en la toma de decisiones.

Las informaciones obtenidas por medio de la evaluación de satisfacción, conforme Evrard (1994), son utilizadas para planear la estrategia de mejoría de la calidad y para implementar acciones que mejoren la satisfacción y, también, la comprensión de los procesos de formación de la satisfacción. Por lo tanto, la evaluación puede ser empleada como herramienta para la toma de decisiones. Conforme Perillo (2000), las decisiones gerenciales que son amparadas en hechos y datos, y no meramente en la intuición, son propensas a ser más significativas para generar resultados financieros positivos para la empresa y, todavía, es importante verificar la satisfacción de los consumidores y confrontar el desempeño de la empresa con los competidores.

En la literatura, pueden ser encontrados varios conceptos de satisfacción. Conforme Kotler (1994, p. 50), "satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas". Satisfacción del consumidor también es definida por él como "a atitude geral referente a um produto ou serviço depois de sua aquisição e uso. É a avaliação pós-compra resultante de uma seleção de compra específica".

El término evaluación indica la existencia de un parámetro. Para la mayoría de los autores, el grado de satisfacción viene de una comparación hecha por el consumidor, que se enfrenta el resultado de la operación con una referencia previamente existente.

El resultado de este proceso comparativo puede ser positivo, negativo o neutral, generando satisfacción o insatisfacción. Según Johnston (2002), muchos trabajos se han diseñado para ayudar a las organizaciones a entender los componentes que se pueden operacionalizar las expectativas y las expectativas para diseñar y ofrecer niveles adecuados de calidad, y también para ayudar a crear herramientas de medición para evaluar la satisfacción del cliente. Para el autor, los factores de calidad

de servicio son los atributos que pueden tener sobre las expectativas, y que es necesario cumplir con un cierto nivel de especificación.

Johnston (2002) ofrece 18 factores, los cuales llamó de atributos de calidades que se pueden utilizar para medir la satisfacción del cliente, a saber: el acceso, la estética, la atención / asistencia, disponibilidad, atención, limpieza, comodidad, compromiso, comunicación, competencia, cortesía, la flexibilidad, la amabilidad, la funcionalidad, la integridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y la seguridad.

Las organizaciones han tratado de desarrollar medidas para evaluar la satisfacción del cliente y esta medida se logra a menudo a través de encuestas periódicas por enfoques cuestionarios con cualitativa y / o cuantitativa con el fin de obtener las expectativas y la percepción de los consumidores, el grado de satisfacción y percepción administración.

3. OBJETIVOS

El objetivo de la investigación fue lo de investigar e informar sobre "cómo y por qué" la institución INESUL escucha a sus alumnos, con qué frecuencia lo hace y cómo son usados los datos. Para eso, había los siguientes objetivos: a) determinar cómo la institución escucha a sus alumnos, b), cual instrumento utiliza en la recopilación de datos, c) si el instrumento proporciona una base para la medición de satisfacción de los estudiantes y ayuda a comprender y definir la expectativas de los consumidores d) y como se utilizan los datos.

4. METODOLOGIA DE LA PESQUISA

El diseño de investigación utilizado en este estudio fue el estudio de caso, de acuerdo con Godoy (1995c) y Donaire (1997), se caracteriza por ser un tipo de investigación que trata de explicar los hechos de una manera sistemática en que se producen en un contexto dado. Esa metodología se justifica porque la investigación ocurrió en un contexto organizacional, es decir, en la universidad INESUL, en la coordinación de gestión de cursos. El objetivo fue lo de comprobar de que modo y porque la universidad oye a sus alumnos y como los datos son utilizados.

Para lograr los objetivos propuestos, si realizó una entrevista con el coordinador del departamento de administración, elegido por la participación efectiva en el proceso de evaluación. La lógica de gestión de datos fue de tipo descriptivo y cualitativo, ya que se utilizó la entrevista y los documentos para buscar la comprensión de los fenómenos desde la perspectiva del entrevistado.

5. APRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. RELATO DEL CASO

INESUL – Instituto de Ensino Superior de Londrina, ubicada en la Avenida Duque de Caxias, 1290, en Londrina, centro, fundado en 2000, con el curso de Contabilidad y en la actualidad cuenta con 14 programas de graduación en curso. Su crecimiento mayor se presentó en 2009 con los acuses de recibo de la Tecnología iniciado y están en curso. Su área de cobertura es la ciudad de Londrina y municipios vecinos como Ibiporã, Cambé, Jataizinho, Assaí, Jaguapitã, Porecatu, Bela Vista, Sertanópolis y otros. Sus principales competidores son UNIFIL, UNOPAR, PITÀGORAS, FAAT, CATUAI y PUC.

De acuerdo con la coordinadora del curso de Administración, ya hace un tiempo que la institución viene utilizando evaluación de satisfacción de los alumnos para mejorar los servicios. Los datos son verificados con el objetivo de llevar a los alumnos mejoras en los atributos verificados, en el sentido de fortalecer los puntos débiles por ellos indicados.

Los atributos fueron divididos por IES en 12 factores, como sigue:

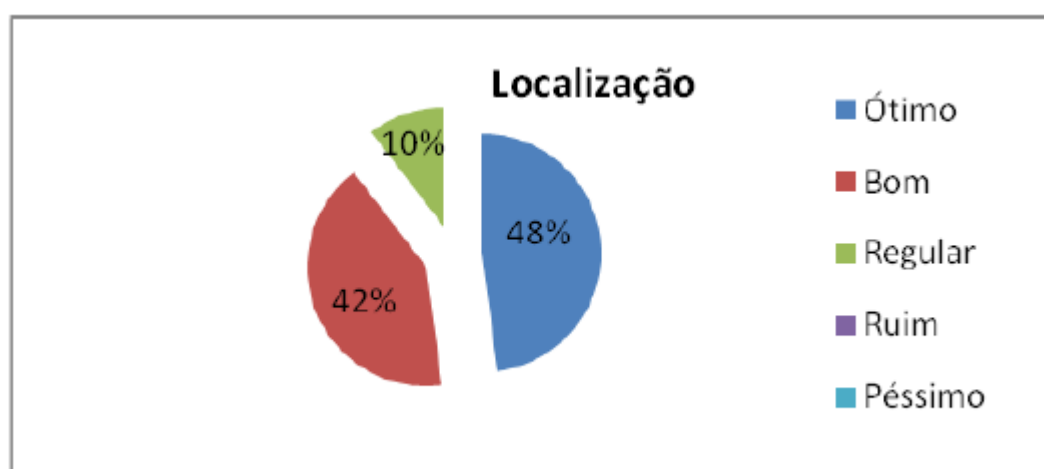
- 1. Ubicación:** ofrece conforto, seguridad, facilita el acceso a la Institución.
- 2. Equipo de profesores:** expone el contenido de forma clara con creatividad y dinamismo, favoreciendo el aprendizaje.
- 3. Biblioteca:** atiende a las necesidades de los alumnos, como: espacio, libros didácticos, ordenadores, acomodación, tratamiento, periódicos, revistas, etc.
- 4. Tesorería:** atiende y resuelve los problemas con claridad, agilidad, sin dejar dudas o no satisfacer a los alumnos.
- 5. Limpieza y conservación:** los ambientes son limpios y bien cuidados, dejando siempre un aire agradable de limpieza y aroma.
- 6. Plaza de coches:** atiende a las necesidades de los alumnos, con seguridad y espacio suficientes.
- 7. Metodología:** la metodología es dinámica, moderna, progresista y atiende los requisitos del programa del curso.
- 8. Coordinación:** está siempre lista para atender los pedidos de los alumnos y solucionar sus problemas diarios.
- 9. Protocolo:** es realmente un lugar en el cual las dudas son todas resueltas con claridad y cordialidad.
- 10. Audio visual:** los equipos son modernos y están siempre disponibles cuando son llamados y en cantidad suficiente.

11. Entrada: dispone de un servicio que satisfaga las demandas y necesidades de la comunidad académica con claridad y con amistad.

12. Acceso a las Dependencias: satisface las demandas, necesidades y expectativas de la comunidad académica.

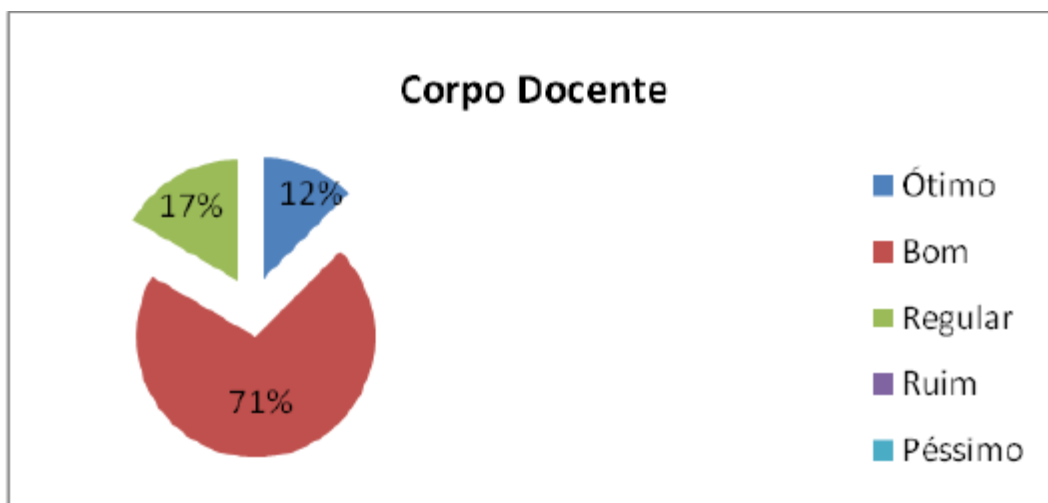
La coordinadora explica que estos factores se colocan en un cuestionario para que los alumnos respondan, siguiendo criterios como: óptimo, buena, regular, mala y muy mala. Como destaca la coordinadora, la encuesta se realiza anualmente y la última se realizó en marzo de 2012, con todos los alumnos de Administración, en un total de 200 y se presentaron los siguientes resultados:

Gráfico 1.0 – Localización



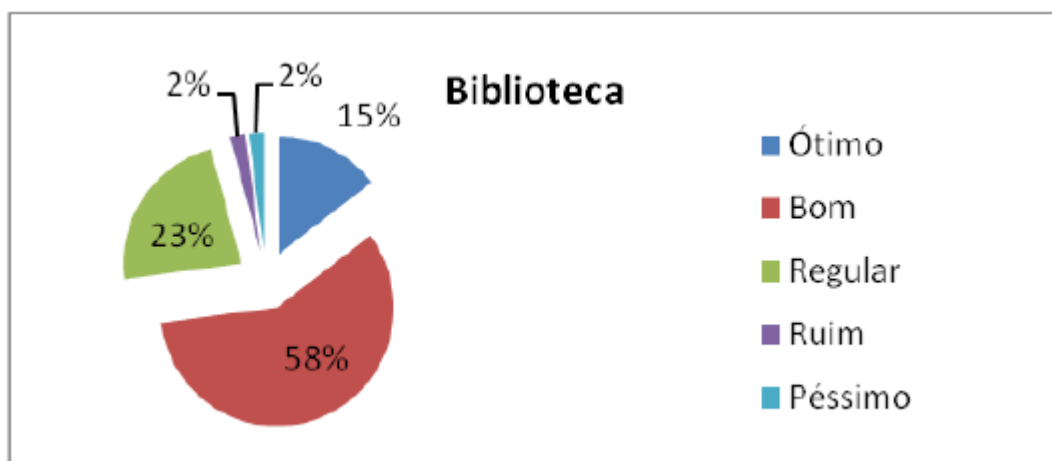
Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la pesquisa de campo.

La coordinadora explica que el resultado que se presenta en el gráfico anterior se debe al hecho de que la buena ubicación de la IES. INESUL está situada en el centro de la ciudad de Londrina, con varias vías de acceso, la disponibilidad de un buen transporte, seguridad y alumbrado público adecuado.

Grafico 2.0 – Equipo de profesores

Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la pesquisa de campo.

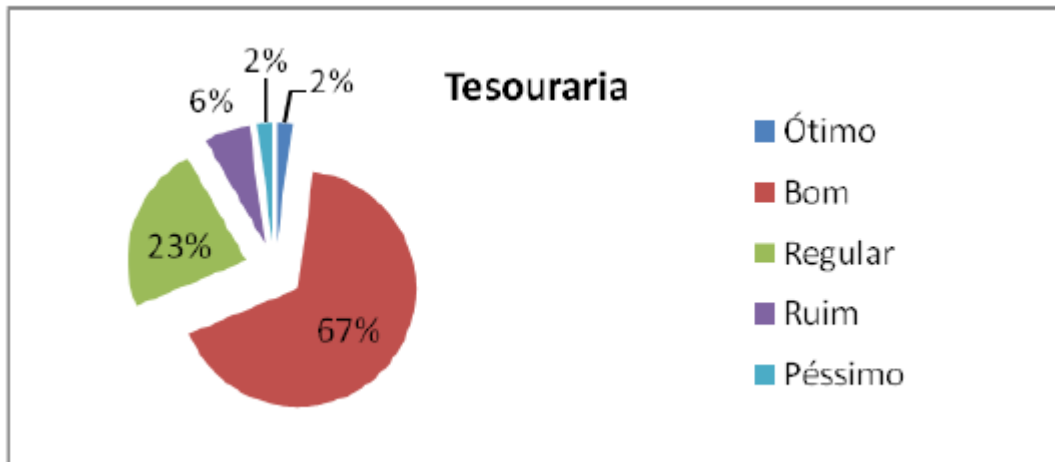
Con respecto a el equipo de profesores, la investigación muestra un índice de respuesta pertinente que demuestra que la coordinación periódica hay que hacer intervenciones en el proceso de calificación de la facultad y ser más cuidadosa en el proceso de selección

Grafico 3.0 – Biblioteca

Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la pesquisa de campo.

Con relación a la biblioteca, las altas tasas de puntos regulares apuntan la escasa asistencia de los bibliotecarios y los equipos disponibles para la investigación, desde entonces, la colección de libros está de acuerdo con los requisitos del MEC, sin embargo, IES viene adquiriendo libros atualizados, sobretudo, para nuevos cursos.

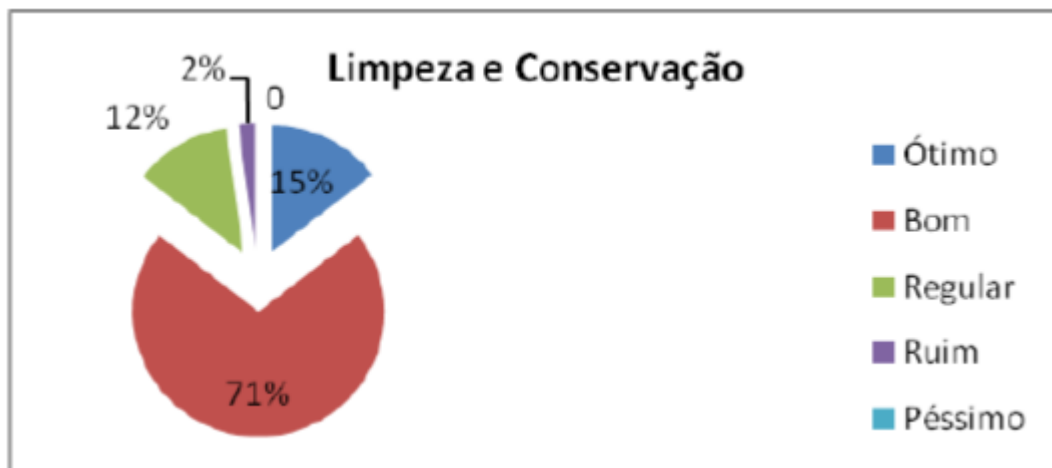
Gráfico 4.0 – Tesorería



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la pesquisa de campo.

En este aspecto aparece un índice de insatisfacción del 31%, debido a la dificultad que el estudiante tiene con los boletos que tienen que ser impreso por el propio estudiante a pagar en el banco, no acepta a recibir efectivo en la universidad y la falta de preparación de secretario del tesoro en el trato con los estudiantes.

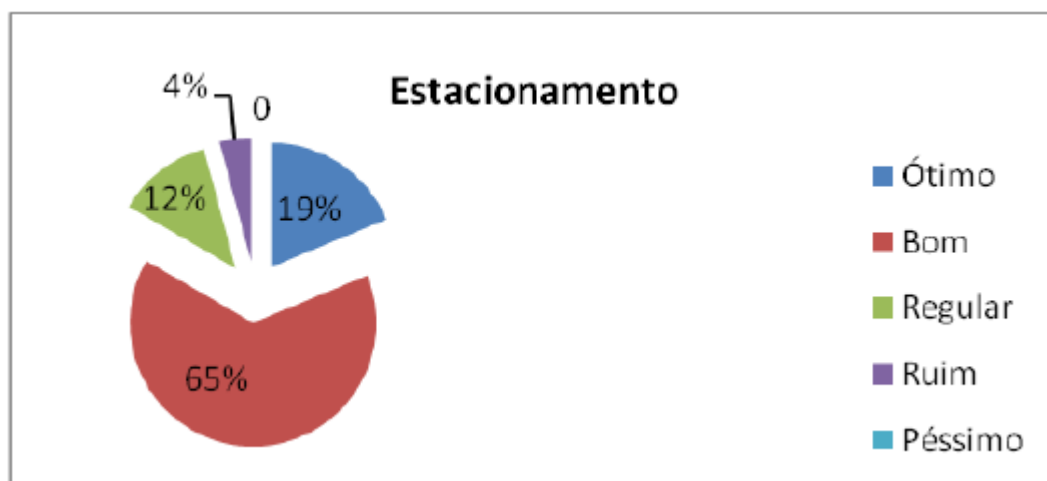
Gráfico 5.0 – Limpeza y Conservación



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la pesquisa de campo.

Los índices de insatisfacción bajo demuestran que los alumno están satisfechos con este quisito. En la práctica, INESUL ha luchado lo suficiente para mantener los baños, salones, pasillos, patios, iluminación en buenas condiciones.

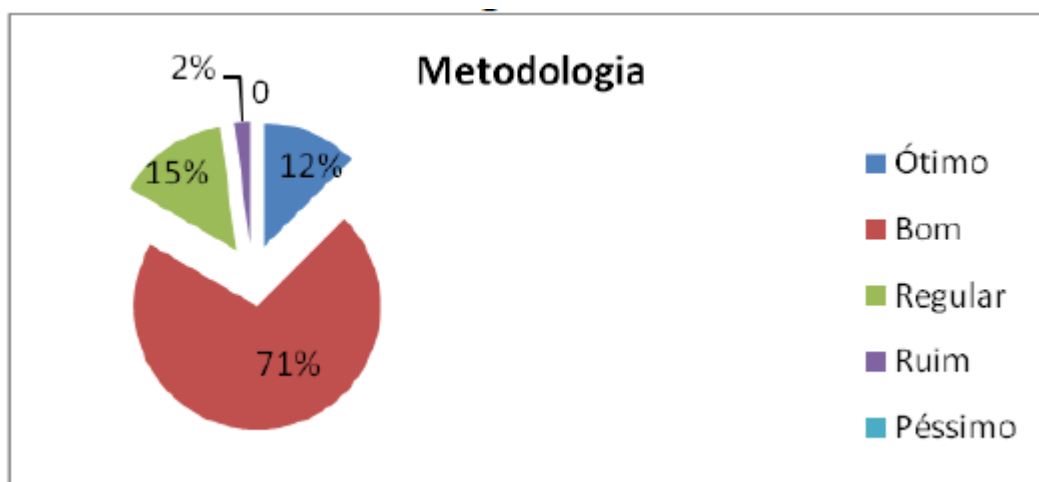
Gráfico 6.0 – Plaza de coches



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la pesquisa de campo.

Aunque los niveles de insatisfacción sean bajos, esto sigue siendo una preocupación de la directoria. La IES ha mantenido aparcamiento privado para los profesores y personal y ofrece una gran cantidad de estacionamiento para estudiantes con tarifa, sin embargo, no es suficiente para satisfacer toda la demanda. Las calles que rodean la universidad ofrecen buenas alternativas para el estacionamiento con una iluminación adecuada.

Gráfico 7.0 – Metodología

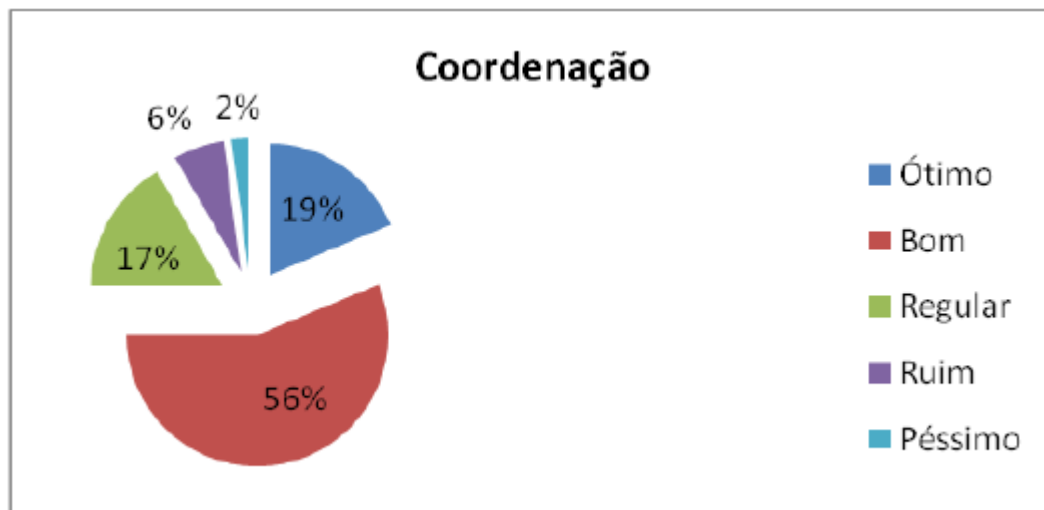


Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la pesquisa de campo.

La institución trabaja con una metodología diferente de los competidores, es decir, por la habilidad y competencia en el sistema modular. Esta metodología requiere una mayor participación de los alumnos en el proceso, dejando que el profesor sea un facilitador más que maestro en el aprendizaje.

y muchos alumnos no pueden todavía comprender este proceso, pues vienen de la escuela básica con otra mentalidad.

Grafico 8.0 – Coordinación

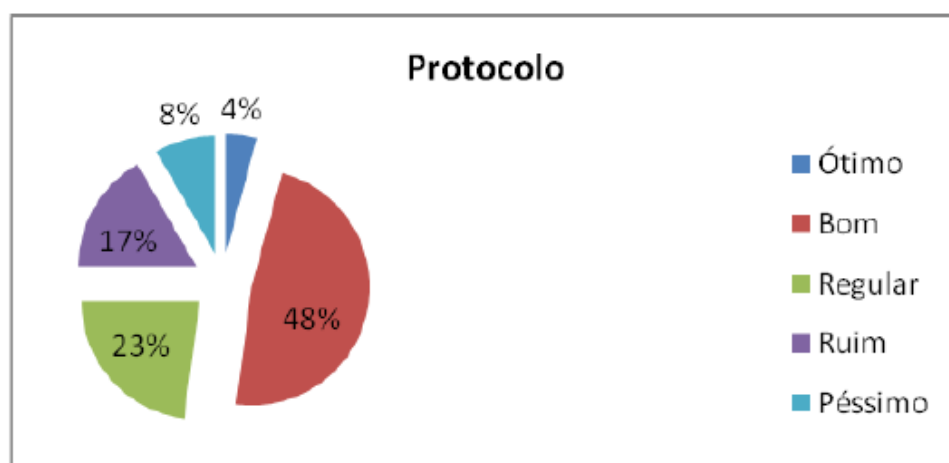


Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la pesquisa de campo.

El índice de 25% de insatisfacción demuestra que los alumnos aún no comprenden la función de la coordinación del curso, el mercado, los quehaceres de los gestores y profesores, metodologías, horarios, calificaciones y competencia propia.

En resumen, los alumnos consideran que la coordinadora se encargará de resolver a todos los problemas estructurales, como, por ejemplo, el código, cortinas del salón, audio visuales, refrigerador de agua, etc.

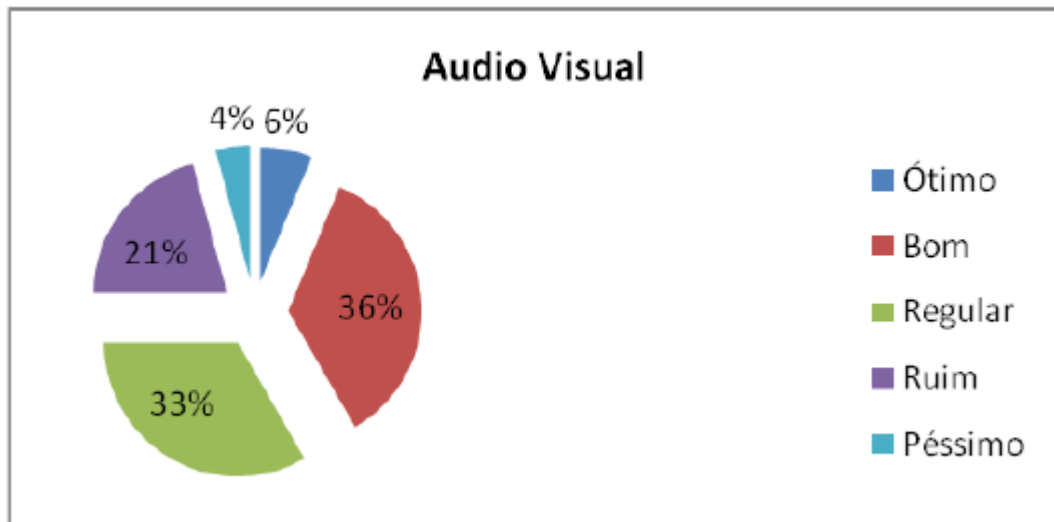
Grafico 9.0 – Protocolo



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la pesquisa de campo.

El protocolo ha sido un elemento básico de la universidad y de preocupación, pues los resultados son débiles y confirman la necesidad de cambios, ya que son muchos alumnos para atender y es bajo el nivel de comprometimiento por parte de las áreas involucradas.

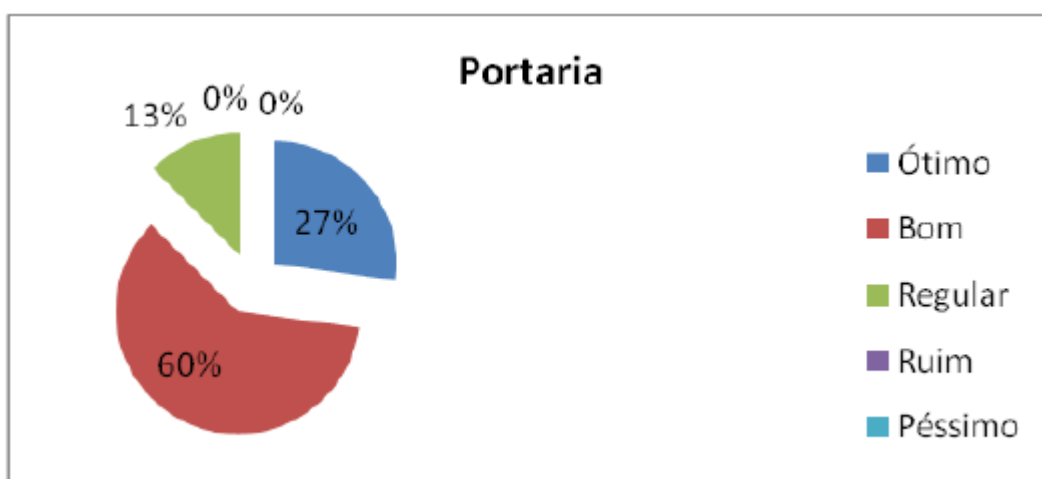
Grafico 10.0 – Audio Visual



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la pesquisa de campo.

La falta de equipamiento justifica los resultados del levantamiento, otro factor importante es la edad de los equipamientos que hace con que precisen siempre de manutención. Ese problema afecta también los profesores.

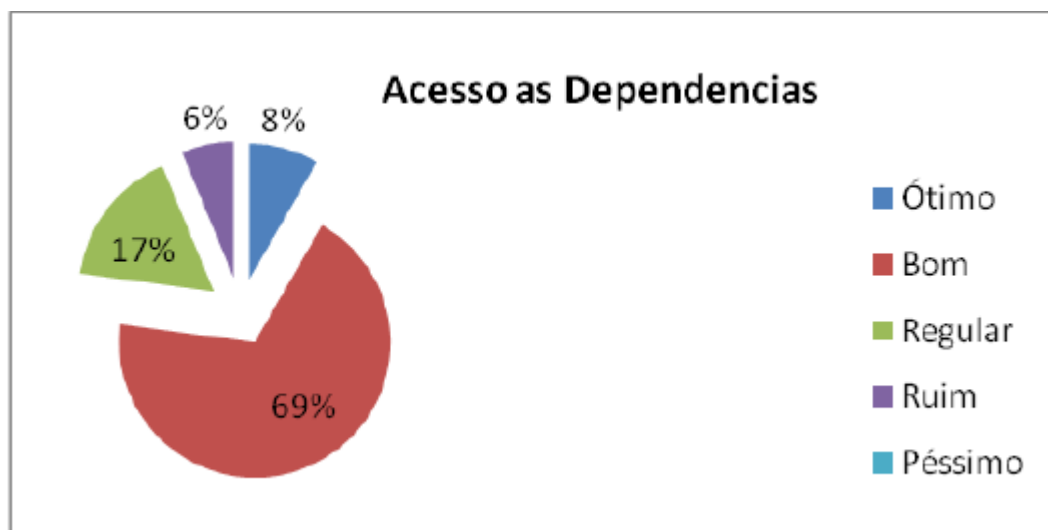
Grafico 11.0 – Entrada



Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la pesquisa de campo.

El bajo índice de insatisfacción se justifica porque el equipo ya conoce a todos los alumnos y tiene una buena relación con ellos. Sin embargo, la institución está en proceso de cambio, serán puestos torniquetes electrónicos y la presencia del portero será poco necesaria.

Grafico 12.0 – Acceso a las dependencias



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa de campo.

El edificio de la institución es relativamente nuevo y construido en un lugar de declive y, por eso, tiene muchas escaleras. Sin embargo, hubo preocupación con los alumnos con discapacidad, pero si puede mejorar más.

5. 2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Cuanto a los resultados presentados a la coordinadora del curso de Administración, ella destaca que estos datos son instrumentos de gestión capaz de orientar la toma de decisiones, para mejorar los puntos débiles de la IES presentados por los alumnos.

En el último levantamiento, fue posible corregir algunos puntos, por ejemplo, en el caso de la ubicación, la IES solicitó en la Municipalidad la mejora de la iluminación en la región vecina y prójima.

Con relación a los profesores, la directoria instituyó cursos para calificar los profesores, sobretudo, en la aplicación de la metodología de enseñanza de la facultad.

En relación a la biblioteca, fue hecho un programa de capacitación y cambiado algunos equipamientos de informática.

En el protocolo, si realizó un proyecto de cambio organizacional, con consultoría externa, con el objetivo de cambios en el proceso de capacitación del equipo.

El audio visual pasó por pocos cambios, pero hubo adquisición de nuevos datashows.

En la entrada, el sistema de torniquetes electrónicos está siendo instalado, para facilitar el acceso de los alumnos independiente de tener portero.

Confrontamos los datos obtenidos con el embasamiento teórico del trabajo y constatamos que están de acuerdo con la propuesta de Johnston (2002), que ofrece 18 factores o atributos de calidades que pueden ser usados para medir la satisfacción de clientes, siendo ellos: acceso, estética, atención/asistencia, disponibilidad, cuidado, limpieza, confort, comprometimiento, comunicación, competencia, cortesía, flexibilidad, cordialidad, funcionalidad, integridad, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y otros autores que presentan la evaluación de satisfacción como un importante instrumento de gestión.

Esa confrontación confirma que los factores de calidad del servicio son los atributos del servicio sobre los cuales los clientes, en este caso alumnos de INESUL, tienen expectativas, las cuales precisan ser atendidas con algún nivel de especificación y su herramienta de levantamiento de datos está de acuerdo con e referencial teórico presentado.

Así, entendemos que los gerentes o coordinadores de operaciones de servicios de las instituciones de enseñanza precisan oír a sus alumnos en el sentido de establecer un proceso de búsqueda continua de la satisfacción, pues es un de los resultados más importantes de un servicio de buena calidad. Por lo tanto, es necesario un instrumento que indique si el camino que la empresa sigue está o no en conformidad con lo que el consumidor espera de la empresa.

el análisis, el criterio de evaluación de satisfacción de los alumnos, adoptado por la INESUL, atiende a propuesta de buscar mejorías de los procesos de servicios. La sugestión es que sean incorporados otros factores, como por ejemplo, invertir en el confort de las instalaciones, comprometimiento de los empleados, cortesía, flexibilidad, expectativa con relación a la fiesta de encerramiento de la graduación, apoyo de la facultad después del término del curso y que sea implementado un programa de fidelidad.

6. CONCLUSÃO

La satisfacción del consumidor es relevante para las empresas, porque sus ganancias están relacionadas directamente con la satisfacción, o sea, son maximizadas cuando el consumidor está satisfecho y permanece leal al su producto, influyendo directamente a lealtad a la marca, repetición de compras, comunicación positiva de una a otra persona, ganancias y participación de mercado.

Los gestores no deben solamente estar seguros de las expectativas de sus alumnos, precisan confirmar en cuales aspectos del proceso de servicio ellos están satisfechos y cuáles llevan a la satisfacción. Por lo tanto, la evaluación de satisfacción de los alumnos puede ser usada como un valioso instrumento de gestión, una vez que fornece informaciones útiles para lo que decide, tanto para la gerencia de tareas diarias como también para elaboración del planeamiento en largo periodo.

Cabe a las instituciones desarrollar su propio modelo de evaluación, definiendo los atributos o factores evaluados u la frecuencia de la evaluación.

REFERENCIA

BORTOLOLOTTI, S. L. V.; SOUSA JUNIOR, A. F.; ANDRADE, D. F.(2009): Uma metodologia para avaliação da Satisfação através da Teoria da Resposta ao Item – TRI. In: Anais do SEGET– Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende-RJ.

DONAIRE, Denis. (1997): A utilização do estudo de casos como método de pesquisa na área de administração. Revista MÊS: Revista do Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, ano 14, n. 40, p.9-19, maio/ago.

EVRARD, Y. (1994): A Satisfação dos Consumidores: situação das pesquisas. Tradução realizada com fins acadêmicos por Ana Maria Machado Toaldo.

GODOY, Arilda Schimidt. (1995): A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71, jul./ago.

JOHNSTON, Robert. (2001): Administração de operações de serviço. São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip. (1998): Administração de Marketing. Análise Planejamento, Implementação e Controle, 5² edição. São Paulo: Atlas.

MATTAR, Fauze Najib. (1996): Pesquisa de marketing. Vol.1, 3 ed. São Paulo: Atlas.

PERILLO, R. D.(2000): Índice de Satisfação Ponderado pela Importância: Um modelo para avaliar a satisfação de clientes. Dissertação de mestrado. Departamento de Administração da Faculdade de Estudos Sociais Aplicado da Universidade de Brasília- UNB, Brasília, 162 p.