

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**MARKETING DE RELACIONES PARA LOS SERVICIOS
EDUCATIVOS: APLICACIÓN A LA UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO-CHICLAYO 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Carolina De Fátima Centurión Mendoza

Chiclayo, 28 de noviembre de 2017

**MARKETING DE RELACIONES PARA LOS SERVICIOS
EDUCATIVOS: APLICACIÓN A LA UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO-CHICLAYO 2015**

POR:

Carolina De Fátima Centurión Mendoza

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Aylén Serruto Perea
Presidente de Jurado

Mgtr. Carlos Vargas Orozco
Secretario de Jurado

Mgtr. Rafael Martí Acosta
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar al final de otra etapa de mi vida. A mis padres y hermana por su constante apoyo, ejemplo y consejos. A mi asesor de tesis quien a pesar de ser muy estresante continuó impulsándome a continuar. A Carlo S. y a todos los que me ayudaron para escribir esta tesis se las dedico por su apoyo incondicional y por confiar siempre en mí y en lo que puedo lograr.

Carolina

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios por haberme dado salud, bienestar, valentía, responsabilidad, fortaleza para permitirme llegar a donde estoy ahora. A mis padres y hermana por haberme inculcado valores y virtudes que me servirían para la vida y me permitirían ser mejor persona cada día. A Carlo S. por su constante ayuda, por estar a mi lado en los momentos más difíciles y por motivarme a continuar diciéndome que lo lograría.

A mi asesor de tesis Prof. Rafael Martel de mi especial consideración por haberme enseñado y orientado para el desarrollo de esta investigación. A mis profesores quienes me apoyaron constantemente tanto para las materias como para otros proyectos entre ellos esta investigación.

Y a mis amigos que me apoyaron en su elaboración.

¡Muchas gracias a todos ustedes!

Carolina

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de identificar los factores que valoran los egresados para mantener una relación con los servicios educativos de la USAT. La investigación se justifica en la medida que es la primera investigación de este tema y sirve como antecedente de otras investigaciones para conocer cuál de las dimensiones influye más en el egresado para reforzar en los estudiantes actuales de la institución porque como se sabe, “es menos costoso mantenerlos como parte de la misma que conseguir nuevos”. Por ser una investigación descriptiva posee una sola variable, Marketing de relaciones para los servicios educativos, se realizaron 302 cuestionarios a los egresados de la USAT que culminaron en los años 2013 y 2014 por ser los años más cercanos a la realización de la investigación y se hizo uso también de entrevistas las cuáles fueron realizadas a 2 directivos de la universidad para contrastar lo que manifiestan los egresados contra lo que expresan los directivos. Como resultado se obtuvo que la dimensión que más influye en el egresado es la Lealtad. Asimismo, le sigue en el rango de importancia: valores compartidos, compromiso, calidad de interacción profesor-alumno y finalmente identidad egresado-universidad.

PALABRAS CLAVE: egresados, calidad de interacción, compromiso, identidad, lealtad, marketing de relaciones, valores compartidos.

ABSTRACT

The present investigation has been made with the purpose of identifying the factors that value the graduates to maintain a relation with the educational services of the USAT. The research is justified in the measure that is the first investigation of this subject and it serves as antecedent of other investigations to know which of the dimensions influences more in the graduate to reinforce in the current students of the institution because as is known, "it is less expensive to keep them as part of it than to get new ones". As a descriptive research has a single variable, Relationships Marketing for educational services, 302 questionnaires were made to USAT graduates that culminated in the years 2013 and 2014 as being the closest years to the realization of the research and also made use of interviews which were made to 2 managers of the university to contrast what they show the graduates against that the executives say. As a result it was obtained that the dimension that most influences the graduate is Loyalty. It also, follows in the range of importance: shared values, engagement, quality of teacher-student interaction and finally identity graduate-university.

KEY WORDS: graduates, quality of interaction, engagement, identity, loyalty, relational marketing, shared values.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases teóricas	22
2.2.1. Evolución del Marketing.....	22
2.2.2. Marketing de relaciones a la educación	32
2.2.3. Dimensiones del marketing relaciones a la educación.....	33
2.3. Definición de términos básicos	41
III. METODOLOGÍA.....	43
3.1. Diseño de investigación	43
3.2. Área y línea de investigación	43
3.3. Población, muestra y muestreo	43
3.3.1. Muestra y muestreo	44
3.4. Operacionalización de variables	46
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	49
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1. Resultados	50
4.1.1. Datos Generales: Edades de los egresados.....	50
4.1.2. Datos Generales: Sexo de los egresados	50
4.1.3. Datos Generales: Carrera profesional de los egresados	51
4.1.4. Datos Generales: Ciclo de egreso de los encuestados	52
4.1.5. Dimensión 1: Calidad de interacción Alumno-Profesor	52
4.1.6. Dimensión 2: Valores compartidos.....	56
4.1.7. Dimensión 3: Compromiso.....	59
4.1.8. Dimensión 4: Identificación Egresado-Universidad.....	62
4.1.9. Dimensión 5: Lealtad.....	66

4.1.10.	Consolidado de los resultados de las 5 dimensiones de estudio	70
4.2.	Discusión	71
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1.	Conclusiones.....	74
5.2.	Recomendaciones.....	75
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
VII.	ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Comparación entre la venta de transacciones y de relaciones	23
Tabla 2	Las ocho claves del marketing relacional	25
Tabla 3	Propiedades psicosométricas de las escalas de medida	29
Tabla 4	Población	44
Tabla 5	Número de personas encuestadas según escuela.....	45
Tabla 6	Operacionalización de variables.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo teórico de la relación egresado-universidad	28
Figura 2. Modelo de la identificación egresado-universidad.....	32
Figura 3. Esquema de las Dimensiones del Marketing Relacional a la Educación	33
Figura 4. Vínculos persona-organización e Identificación C-E (Consumidor-Empresa)	39
Figura 5. Edad	50
Figura 6. Sexo.....	51
Figura 7. Carrera profesional que estudió el egresado de los años 2013 y 2014.....	51
Figura 8. Ciclo que egresó de la USAT.....	52
Figura 9. ¿Se mostraron interesados los profesores con los que tuviste contacto en enseñar a sus alumnos?.....	53
Figura 10. ¿Mostraron los profesores con los que tuviste contacto un interés especial en dar más de lo estrictamente académico (experiencias personales, consejos de cara al plano laboral o de un crecimiento personal)?	54
Figura 11. ¿Establecieron los profesores con los que tuviste contacto una buena relación con los alumnos?	55
Figura 12. ¿Hubo una relación cercana entre alumnos y profesores?.....	56
Figura 13. ¿Son consistentes los valores que reflejan la universidad con sus propios valores personales?.....	57
Figura 14. ¿Reflejan los valores compartidos el tipo de persona que eres?	57
Figura 15. ¿Son los valores compartidos compatibles con los que Ud. piensa?	58
Figura 16. ¿Son los valores compartidos similares a sus valores?.....	59
Figura 17. ¿Es tu vinculación con la USAT fuerte?.....	59
Figura 18. ¿Es para Ud. importante mantener un vínculo con la USAT?	60
Figura 19. ¿Es tu relación con la USAT algo por lo que realmente te preocupas?	61
Figura 20. ¿Merece su relación con la USAT el máximo esfuerzo para mantenerla?.....	61
Figura 21. ¿Intenta Ud. mantener su relación con la USAT a lo largo del tiempo?.....	62
Figura 22. Cuando alguien critica a la USAT... ¿Ud. lo toma como un insulto personal?	63
Figura 23. ¿Le interesa a Ud. lo que piense la gente sobre la USAT?.....	63
Figura 24. Cuando Ud. Habla de la USAT... ¿Se refiere a "nosotros"?	64

Figura 25. Cuando la USAT ha obtenido un logro, ¿siente como Ud. también lo hubiera tenido?.....	65
Figura 26. Cuando alguien elogia la USAT ¿lo toma Ud. como un logro personal?	65
Figura 27. ¿Le incomodaría a Ud. que algún medio de comunicación critique a la USAT?	66
Figura 28. ¿Si usted tuviera que elegir de nuevo, volvería a elegir a la USAT?.....	67
Figura 29. Si Ud. Tuviera que realizar otros cursos, conferencias o estudios de mejora profesional ¿consideraría a la USAT como primera opción?	68
Figura 30. ¿Recomendaría usted a la USAT si alguien le pide un consejo?	69
Figura 31. ¿Comentaría cosas positivas de la USAT si se presentara la oportunidad frente a amigos y familiares?	69
Figura 32. Comparación promedio de las 5 dimensiones.....	70

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la educación ha llegado a ser muy importante para la economía por ser un sector lucrativo y rentable. Entre los principales motivos está el entorno y exigencia de las empresas que requieren personal más capacitado para las diversas actividades que realizan, obligando al colaborador a estar en constante adquisición de nuevos conocimientos.

En la región Lambayeque existen aproximadamente unas once universidades, entre las cuales se puede citar a: San Martín de Porres (USMP), Univ. Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), Univ. César Vallejo (UCV), Univ. Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG), Univ. Alas Peruanas (UAP), Univ. Señor de Sipán (USS) según el desempeño obtenido para el Ranking web de universidades (2017), las cuales ofrecen sus servicios educativos a distintos segmentos de la población según sus posibilidades entre otros factores que evalúa el usuario. Pero es importante resaltar a su vez la necesidad que se tiene de transformar los programas educativos, no solo para educar a más personas, sino utilizarla como un instrumento para optimizar la capacidad productiva de la institución. Por esta razón, ésta requiere del apoyo de diversas áreas que involucren el conocimiento personal, productivo y comercial, una de ellas es el marketing relacional, no solo con el objetivo de incrementar la población de estudiantes nuevos sino, para mantenerlos como parte de la organización, pues como refiere Kotler (2008) es mucho más rentable para una empresa el retener a los clientes que buscar nuevos pues mantenerlos implica un costo menor.

La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) realiza sus actividades en la ciudad de Chiclayo desde el año 1998 inicialmente como instituto, posteriormente, como Universidad estando ubicada en la Av. San Josemaría Escrivá de Balaguer N° 855 Chiclayo – Perú. Durante estos años ha venido brindando el servicio educativo y además de ello “formando personas y mejores profesionales” como lo dice su slogan para todos aquellos quienes compartan sus fines y a quienes hagan suyos los principios que la inspiran para su día a día. Del mismo modo se ha podido ver que lo que viene preocupando a los directivos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo es la poca participación e intervención de los egresados para con la

Universidad. Desde la perspectiva del egresado, un aspecto importante a considerar es la identificación con la institución en la que estudió, conocer el efecto de la calidad de interacción y los valores compartidos sobre la identificación del ex egresado, así como los efectos de esta sobre el compromiso y su lealtad hacia la institución. Teniendo en cuenta lo anterior, la situación problemática presente muestra la importancia de conocer las dimensiones que los egresados valoran como las más representativas de su ex casa de estudios además de entender cómo a través del marketing relacional se puede consolidar el servicio de la universidad a los actuales estudiantes. Revisando investigaciones anteriores no se ha registrado a la fecha ningún tipo de investigación similar aplicado a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo con respecto al estudio sobre la relación con sus egresados.

Esta investigación pionera en el tema, buscó determinar los factores que valoran los egresados de la USAT para mantener una relación a largo plazo con la misma, lo cual condujo a plantear la siguiente pregunta en la investigación: ¿Qué factores del Marketing Relacional a la Educación valora el egresado para mantener una relación con los servicios educativos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo?

En este sentido, el objetivo general fue: Identificar los factores que valoran los egresados para mantener una relación con los servicios educativos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo – 2015. Los objetivos específicos fueron: Conocer la valoración de los egresados con respecto a la calidad de interacción entre alumno – profesor, valores compartidos, compromiso, identificación Egresado-Universidad, lealtad para con la Universidad.

La presente investigación se justifica en la medida que trata de esclarecer la problemática de los factores que influyen en los egresados para tener una relación a largo plazo con la universidad. Al mismo tiempo, sirve como antecedente para la misma sobre las medidas que se pueden tomar para mejorar tanto la percepción que tengan los actuales estudiantes de la institución como la relación que estos puedan tener con la USAT, del mismo modo, será de ayuda a posteriores investigaciones que se realicen continuando la misma o de temática similar, siendo esta investigación accesible y favoreciendo a los estudiantes actuales, futuros y los profesionales

interesados en el tema, puesto que es el primer estudio que se realiza con este tópico como investigación siendo la misma aplicada a su centro de estudios. La importancia de esta investigación radica justamente en que con la información obtenida la USAT podrá conocer qué factores debe fortalecer para lograr una mejor y duradera relación de los futuros egresados con su ex casa de estudios para que la misma sea la primera alternativa cuando los egresados necesiten de apoyo-instrucción, curso de extensión para cuando llegue el momento de buscar una institución que ofrezca servicios educativos en la región Lambayeque sea una de ellas la USAT.

Con respecto al método empleado en la investigación se utilizó una adaptación de un modelo aplicado a la Universidad de Valencia-España, estableciendo también una interrelación entre las dimensiones, se aplicaron cuestionarios que contenían ítems de las cinco dimensiones del marketing de relaciones para los servicios educativos a 302 egresados como muestra de la población que fueron analizados y contrastados con las entrevistas realizadas a dos directivos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Zaki (1988) en su Trabajo presentado en el Seminario “La Educación Continua”, Universidad Nacional Autónoma de México titulado “Una propuesta para la planificación de un programa de educación continua a nivel post universitario-México 1989”, indica que, el trabajo consiste en inicialmente mostrar el concepto de educación continua implantado al enfoque de educación permanente, se refiere a enseñanza post universitaria; de igual manera se distingue factores referentes a la educación centrada en el profesor/sistema contra educación enfocada en el estudiante/sociedad, y se muestra un comparativo entre la educación permanente y la educación tradicional, a fin de dar una propuesta de educación continua. Con ello el trabajo pretende proponer un modelo sistematizado para la planificación de un programa de educación continua, a nivel post universitario, analizando los probables impedimentos, así también como el rol del profesor e institución en la sociedad. “La educación continua” la designan como parte de la educación del hombre, además de considerarla en algunas ocasiones como estrategias que éste emplea para alcanzar objetivos educacionales inmediatos y a largo plazo. Como resultado del estudio presentado haciendo uso del modelo sistemático se obtuvo que debe existir ciertas condiciones para poder aplicarlo, además de ello un compromiso tanto por la parte administrativa de la institución como docente, ya que finalmente no se le ofrece al consumidor final lo que el personal quiera sino lo que ellos deseen y necesiten, poniendo en práctica lo mencionado anteriormente conlleva a que más docentes adopten esa tarea.

Como muestra de casos de éxito, Ascun & Red (2006) citado por Aldana de Becerra, Morales Gonzáles, Aldana Reyes, Sabogal Camargo, & Ospina Alfonso (2008) indicaron que se ha convertido en tendencia el fortalecimiento de la actividad universitaria como una retribución a la sociedad y gobierno; por ende, su seguimiento a dicha acción conlleva a continuar realizando sugerencias para el mejoramiento del proceso continuo educativo.

Ospina & Sanabria (2010) en su investigación presentada a la Universidad Militar Nueva Granada, titulada “Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo MIGME”, señala que la investigación muestra la importancia de asumir el tema de mercadeo en instituciones detallando la evolución histórica, situación actual y futura teniendo en cuenta la gestión de mercadeo educativo en especial para Colombia, además de ello, el rol fundamental que tiene el uso de herramientas como lo es la investigación de mercados y el plan de mercadeo para este tipo de organizaciones con la finalidad de recaudar aquella información en relación a las preferencias de los usuarios en la educación superior, la viabilidad en la propuesta de programas académicos, percepción institucional y el nivel de satisfacción del personal en general. Lo que conlleva como resultado a proponer el modelo MIGME que consiste en permitir modernizar la oferta académica de estas organizaciones de tal modo que se adapte a las necesidades de la sociedad y del sector productivo en función de los administradores educativos, del mismo modo, muestran la eficacia de esquematizar, aplicar y evaluar el plan de mercadeo educativo en relación a las organizaciones del rubro. Para la realización de este trabajo se consideraron diversas fuentes de información secundaria por ejemplo: estudios sectoriales, estadísticas y artículos especializados.

Landázuri & León (2012) en su investigación presentada a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, titulada “Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares”, revelan una vez más que el marketing en las últimas décadas se ha orientado a diferentes enfoques tales como: producción, ventas, consumidor y sociedad. Sin embargo, con el pasar de los años, las experiencias, progreso de la tecnología, los expertos han creado un nuevo modelo en el marketing que se enfoca en todos aquellos que intervienen en el mercado y sus necesidades obligando de esta manera volver a enfocarse en el consumidor y en la relación a largo plazo que pueda mantener con la empresa. Por lo que el mercado educativo no es la excepción y se ha visto en la necesidad de adaptarse a los requerimientos de sus usuarios continuando con el modelo interaccional o llamado también Marketing relacional lo que ha permitido sostener una relación por más tiempo con ellos durante su evolución en dicho mercado. La finalidad de esta investigación es comprobar la

hipótesis de si los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas por la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse y del mismo modo saber si esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos. Se logró como resultado confirmar la hipótesis, pues los padres de familia se basan en las recomendaciones de conocidos también conocido como el “boca a boca” para tomar decisiones por tener más credibilidad debido a que los comentarios provienen de amigos y/o familiares.

Rojas & Mellado (2012) en su trabajo presentado a Proceedings del XXVIII Encuentro Nacional de Facultades de Administración y Economía-ENEFA Proceedings, titulado “5.02 El Marketing educacional como herramienta de gestión en organizaciones educativas – 2012”, consistía en primer lugar mencionar que para aplicar al marketing educacional como herramienta se requiere tener algunos requisitos para poderlo implementarlo de manera apropiada por ejemplo, es indispensable la interacción de factores internos y contar con el apoyo de agentes externos o de otras organizaciones para llevarlo a cabo. En algunos casos también se presenta la posibilidad de encontrar una "desarticulación comunicativa" lo cual perjudica el cumplimiento eficaz de los objetivos; por ello, la aplicación de esta herramienta de marketing educacional favorece la superación de esta desarticulación comunicativa (brecha). La finalidad de este artículo es estructurar un modelo que incluya el marketing educacional en la gestión de las organizaciones educativas, de tal manera que éstas alcancen la misión y proyecto educativo, logrando el desarrollo educativo de los clientes promoviendo la adquisición de los objetivos de la organización por parte de la comunidad educativa de la institución.

Laux (2012) en el artículo denominado “Gestión de la educación superior en el siglo XXI: Un desafío para el gestor brasileño”, se enfoca en la ardua gestión educativa de instituciones de educación superior, debido a la sociedad y a los altos niveles competitivos de cada institución a los que se enfrentan el segmento educativo brasileño basándose en 3 factores críticos tales como: alumno, docente y la gestión de la institución de educación superior, y la relación de estos factores. La investigación ha sido de corte transversal de tipo académico, cualitativo y teórico. Se logró como

resultado la descripción de la realidad educativa que afrontan las instituciones brasileñas lo cual deja mucho que desear pues denota que la preocupación de la gestión es en el tema netamente financiero de la institución apartando aspectos de formación, educativos e institucionales en sí como su principal enfoque. Por lo que el estudio concluye en que la universidad brasileña está bastante lejos de alcanzar niveles de calidad que la diferencien de otras instituciones dificultando su desarrollo en el entorno.

Suca (2012) en su investigación presentada a la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Unidad de Estudios de Post Grado, titulada “Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009”, señala que la investigación consistía en un estudio del marketing estratégico relacional educativo y la relación que mantiene con la calidad de la gestión pedagógica. El marketing después de todo viene a ser una herramienta importante ya que la institución se hace competitiva en el mercado mientras crea, fortalece, y mantiene las relaciones entre estudiantes e institución educativa. Esta investigación ha sido de campo, se concentró en Lurigancho - Lima. La recolección de datos se hizo mediante encuestas. El diseño fue no experimental y de corte transversal-correlacional y se realizó un contraste de hipótesis mediante una prueba estadística de coeficiente correlacional de Pearson. Se obtuvo como resultado una correlación positiva considerable entre marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica. A su vez esta investigación ayudó a encontrar la relación entre el marketing estratégico y la calidad de la gestión educativa para establecer relaciones duraderas, lo cual le permite a la misma conocer las necesidades de los clientes y generar una evolución del servicio educativo para brindar un mayor y mejor servicio cada vez, haciendo que los clientes actuales permanezcan y recuperar a los antiguos.

Waleska, Cervera & Iniesta (2012) en un estudio presentado en la revista de Ciencias Sociales de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal publica: “La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional” proponen un modelo de relaciones en torno al

marco del “*lifelong learning*” o formación a lo largo de la vida del individuo en la enseñanza superior y sus consecuencias sobre el desempeño de la universidad, a nivel de la relación egresado-universidad. Con la finalidad de analizar el efecto de la calidad de la interacción y valores compartidos sobre la identificación del egresado, así como los efectos de ésta sobre su compromiso y lealtad hacia la institución. Para el manejo de datos se usó la contrastación empírica del modelo causal propuesto realizada mediante un Sistema de Ecuaciones Estructurales (SEM). El análisis de los resultados de este estudio confirma la importancia de la gestión de las relaciones y la consideración de constructos derivados de este enfoque como variables claves que influyen en el desempeño de las universidades.

Este artículo contribuyó a confirmar que la calidad de la interacción alumno-profesor y los valores compartidos influyen positivamente en la identificación egresado-universidad (E-U), la cual a su vez afecta en el compromiso y la lealtad de los egresados hacia la institución.

García-Sanchis, Gil-Saura, & Berenguer-Contrí (2013) en su investigación titulada “Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing”, argumentan parte de la definición compleja que la conforman la combinación de varias dimensiones que serán mencionadas posteriormente. La investigación fue empírica, se elaboró un cuestionario a medida en base a la escala de medición de la calidad del servicio universitario (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia y seguridad, empatía, contenido y tecnología), reflejando, al mismo tiempo, las dimensiones del servicio universitario establecidas (docencia, apoyo a la enseñanza y el aprendizaje, servicios complementarios a la formación, servicios complementarios de carácter social, otros servicios complementarios, servicios recreativos y extraacadémicos); todos los ítems mencionados fueron medidos haciendo uso de la escala de Likert con una valoración de 1 punto (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo) para ser aplicado a una determinada muestra de una universidad española. Por lo que se consiguió como resultado que lo más valorado por los estudiantes es la: disponibilidad de una plataforma virtual adecuada; el nivel de conocimientos del profesorado; la disponibilidad de servicios deportivos y bibliotecarios y los factores peor valorados fueron: el personal administrativo da una

atención personalizada, conoce las necesidades de los estudiantes y el proceso de matrícula planificado. Lo cual permite saber con los resultados obtenidos comprometerse a mejorar la calidad de todas estas dimensiones del servicio.

Años después de la investigación mencionada anteriormente Walesska, Cervera, Iniesta & Sánchez (2014) en conjunto con un investigador más publican en agosto para la Revista *Innovar Journal*, de la Universidad Nacional de Colombia, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales un trabajo titulado “Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia”. La investigación es un estudio de la aplicación del marketing de relaciones en el sector educación, con la finalidad de crear un modelo integrado de relaciones entre el egresado y la universidad. El estudio es concebido como una investigación de campo del tipo exploratoria, se concentró en una Universidad de España llamada Universidad de Valencia. La recolección de datos, se realizó mediante cuestionarios con lo que se obtuvo resultados suficientes para diagnosticar como en realidad funciona el marketing relacional en la educación. El análisis de los resultados permitió encontrar lo siguiente: como consecuencia de la lealtad de los egresados hacia la universidad se encontraron los siguientes factores: satisfacción, imagen percibida y la identificación Egresado-Universidad (E-U). Con el resultado obtenido de la investigación, este ayudó a mejorar la gestión estratégica de las universidades con la conceptualización y medición de las variables relativas al comportamiento y percepción de los egresados tomando en cuenta que factores deben considerar para establecer una relación a largo plazo con la institución.

Cárdenas (2015) en su investigación presentada a la Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle “Alma Máter Del Magisterio Nacional”, titulada “El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de La Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle” indica que surge con la finalidad de establecer una relación entre dos variables tales como marketing educativo e imagen institucional de la misma Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, durante el periodo académico 2014-I. La cual tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional con un diseño no experimental, de corte transversal. La población de esta investigación estuvo

constituida por una población de 912 usuarios (estudiantes de doctorado y maestría de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle) a resultado de ello el muestreo fue probabilístico conformado por 271 personas. Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta mediante dos cuestionarios: marketing educativo y otro sobre la imagen institucional, ambos fueron validados a través de juicio de expertos con la confiabilidad de instrumento óptima mediante la prueba de Alfa de Cronbach. Finalmente, como resultado de esta investigación se encontró una relación reveladora en el nivel de correlación positiva entre el marketing educativo y la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, durante el período académico 2014-I.

Pombosa, Burgos, Morales & Espín (2017) en su investigación mostrada a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo-Ecuador, titulado “Las universidades públicas del Ecuador, nivel de requerimiento de marketing interno”, señalan que el contenido de la investigación radica en que muchas instituciones públicas-privadas han notado que es clave establecer buenas relaciones con los clientes externos para mantenerlos a lo largo del tiempo además de ello a los clientes internos incrementarles la motivación, satisfacción y compromiso organizacional para mejorar las condiciones comunicacionales internas y reflejarlas en una efectiva atención al cliente externo; es entonces, donde no sólo se ve la preocupación de la organización en enlazar a su cliente externo sino también al interno generando el mejor clima laboral e intentando satisfacer sus necesidades para incentivarle a desarrollar sus habilidades para elevar el compromiso organizacional y lograr la satisfacción del cliente. La recolección de información ha sido de campo con la finalidad de responder 3 preguntas científicas en torno a las universidades de Ecuador las cuáles aplican modelos de Marketing Interno o se basan en la condición del mejoramiento del clima organizacional a nivel de instituciones de educación superior.

López, Marañón, & Torres (2017) en el artículo de investigación presentado a la División Económico Administrativa de la Universidad Politécnica de Tulancingo-México, titulado “Estrategias de marketing Educativa para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la UPT – México 2017”, indican que el contenido de

la investigación consiste en primer lugar en dar a conocer el concepto que se tiene del marketing educacional y la relación que tiene con el servicio brindado a los clientes (alumnos) de la institución previamente mencionada para que de este modo con la aplicación de las mejores estrategias puedan satisfacer las necesidades de los clientes. La investigación es considerada de campo, se realizó en la Universidad Politécnica de Tulancingo-México. La recolección de datos se hizo a través de cuestionarios de 16 ítems haciendo uso de la escala de Likert. El diseño de la investigación fue transaccional o transversal con la finalidad de contrastar la hipótesis planteada inicialmente con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Se identificó como resultado de la investigación que la atención proporcionada hacia los clientes externos no es la adecuada, el tiempo de respuesta es tardío, y algunos perfiles de los trabajadores no son los adecuados. Por lo que la investigación contribuyó a identificar estos factores para implementar estrategias de marketing relacional educacional dentro del establecimiento para mejorar los servicios que reciben y perciben los clientes externos de la institución educativa con la finalidad de ofrecer un mejor servicio cada vez.

2.2. Bases teóricas

A continuación, se presenta la teoría del Marketing para comprender mejor su importancia y tener en cuenta la evolución del concepto a través de los años, y conocer la denotación o significado que se tiene de la palabra "Marketing" en la actualidad.

2.2.1. Evolución del Marketing

Para comprender aún mejor los constructos se puede partir desde sus inicios del enfoque de marketing el cual data a mediados de la década de 1950. Donde las empresas se dejan de enfocar o preocupar en el producto y se empieza a enfocar en el consumidor y en cubrir sus necesidades.

Con el pasar de los años le dieron mucha más importancia al consumidor por lo que se originó el marketing relacional.

Effective Management (2002) señala que un objetivo actual que las empresas deben considerar es el de mantener largas y continuas relaciones con sus clientes, puesto que ambas partes logran sus objetivos, alcanzar metas monetarias y satisfacer las necesidades de los clientes.

Regalado, Allpacca, Baca & Gerónimo (2011) señalan que se entiende por el proceso que se lleva a cabo para establecer relaciones concretas y de largo plazo con personas o entidades que podrían influir en el éxito que podría conseguir la empresa.

Córdoba (2009) al utilizar al marketing relacional como una estrategia competitiva fortalece a la organización en el sentido de conocer por completo que es lo que piensan, quieren y desean sus clientes. Lo cual conforma un valor añadido al momento de brindar un producto o servicio.

Córdoba (2009) indica que el marketing de relaciones no solo tiene el fin de generar fidelización en los clientes y mayores ingresos sino también que con sus relaciones a largo plazo con los consumidores perduren. La Tabla 1 resume ambos enfoques:

Tabla 1
Comparación entre la venta de transacciones y de relaciones

Comparación entre la venta de transacciones y la venta de relaciones		
	Venta de transacciones	Venta de relaciones
Perspectiva	El vendedor y la empresa.	El cliente y los clientes del cliente.
Enfoques de venta personal	Estímulo-respuesta, estados mentales.	Satisfacción de necesidades, solución de problemas, consultiva.
Resultados deseados	Ventas cerradas, volumen de	Confianza, planificación conjunta, beneficios mutuos.

	pedido.	
Papel de vendedor	Hacer visitas, cerrar ventas.	Consultor y aliado a largo plazo. Persona clave en la empresa del cliente.
Naturaleza de la comunicación	Una dirección del vendedor al cliente.	Dos sentidos y colaborativa.
Grado de compromiso	Sin ningún compromiso.	Activamente implicado en el proceso de toma de decisiones del cliente.
Seguimiento postventa	Poco o ninguno.	Continuado a fin de asegurar la satisfacción del cliente, ofrecerle valor añadido y controlar las oportunidades.

Fuente: Effective Management (2002)

Se debe tener en cuenta que, con la evolución del marketing a lo largo del tiempo, ésta ya se ha enfocado de un modo distinto a la inicial y es que se ha tornado mucho más dirigido o especializado como lo es en este caso el marketing de relaciones a la educación como un servicio. Berry (2002) indica que: *“El buen servicio es necesario para mantener la relación. Una buena venta es necesaria para mejorarla.”*, se puede interpretar en que para mantener una buena relación con los clientes se deben tener en cuenta algunos factores que pueden influir en ella y mejorarlos cada vez más.

2.2.1.1. Marketing relacional

Para comenzar con este tema es indispensable conocer que para desarrollar el marketing de relaciones en una organización existen 8 claves que se deben tener en cuenta para ejecutarlo (ver Tabla 2).

Tabla 2
Las ocho claves del marketing relacional

1. Excelencia transaccional: el cliente debe quedar razonablemente satisfecho cada vez que lleva a cabo una transacción con la empresa; si no funciona bien el proceso transaccional básico, difícilmente se podrá construir una relación.
2. Implantación gradual de la estrategia relacional; no es aconsejable ofrecer desde el primer día un amplio abanico de actividades relacionales.
3. Crear relaciones con auténtica bilateralidad. Ello se produce cuando los beneficios de crear y mantener el programa (para la empresa), y los beneficios de relacionarse con la empresa (para el cliente), son superiores a sus costes respectivos.
4. Neutralización del llamado <i>relationship hindranc</i> ; la empresa debe intentar minimizar los costes que tiene el cliente al establecer y mantener una relación con la empresa.
5. Posible generación de círculos virtuosos; por ejemplo, a medida que el programa avanza, se consigue aumentar el conocimiento del cliente y su satisfacción, lo que redundará en una mejor personalización de las ofertas y servicio posventa, que a su vez puede generar más satisfacción y receptividad a las comunicaciones de la compañía.
6. Apoyo de la dirección general; desde el principio y a lo largo de todo el programa.
7. Apuesta por la multicanalidad, que se produce cuando cada uno de los canales de contacto con el cliente está integrado con el resto.
8. Evitar falsas presunciones, tales como la creencia que un cliente satisfecho es fiel o que todos los clientes fieles son rentables.

Fuente: Renart & Cabré (2007)

Para la presente investigación, se realizó la búsqueda de algunos modelos existentes en el ámbito de Marketing de relaciones, por ser un tema no muy tocado no se ha encontrado varios de ellos por lo que puntualmente se encontró lo siguiente:

Maldonado & Freire (2016) una investigación en donde plantean algo totalmente distinto a lo trabajado, denominado “Estrategia de retención de clientes basada en el modelo de las 6 R del marketing relacional para la empresa Montclair ubicada en el sector norte de Guayaquil año 2016” este estudio busca identificar algunos aspectos comerciales que disminuye la repetición de compra para generar estrategias de retención de clientes en base al modelo de las 6 R del marketing relacional para incrementar la frecuencia de compra.

Maldonado & Freire (2016) señalan que las 6R del marketing relacional son:

- **Retención:** La retención consiste a través de las acciones que se realiza en el día con la finalidad de mantener satisfechos a los clientes por cada vez periodos más grandes de tiempo, creando a su vez para el cliente incentivos tangibles e intangibles con los que el cliente se sienta mucho más cerca de la compañía.
- **Relación:** Ir más lejos de tan solo lograr una venta o transacción, es vital que se establezca una relación con el cliente generándole confianza en la marca, proporcionándoles un servicio personalizado a través de los vendedores que deben estar presentes en la pre, durante y post venta con la finalidad de que los clientes se sientan a gusto con el servicio ofrecido y se sientan valorados como parte de la compañía del mismo modo si se establece una buena relación posteriormente lo puedes tener en cuenta a este cliente para ofrecerle otro servicio y/o producto.
- **Reactivación:** Es la acción que realiza la compañía para recordarle a sus clientes que está presente e invitándolos a los mismos a no perder el contacto con la empresa, otorgándoles incentivos, beneficios, bonos, los cuáles serán tomados en cuenta según su frecuencia de consumo registrada en la base para que sea una reactivación justa.
- **Recuperación:** es una acción de suma importancia, pues entra a tallar cuando un cliente no se fue contento de la empresa ya sea por diferentes motivos entonces lo que siempre se busca es fidelizar a los clientes por lo que si el cliente no cubrió su expectativa ya sea con el servicio brindado o el producto adquirido entonces se

hace efectiva la entrega de presentes a fin de aminorar la incomodidad o insatisfacción del cliente y este lo vea con otro enfoque como el de la empresa se preocupa por que este satisfecho.

- Rentabilización: Se refiere a llevar a cabo acciones como descuento en ciertas temporadas del año en las cuáles disminuyan las ventas para favorecer a la empresa y seguir siendo rentable en esos periodos difíciles.
- Reducción estacional de precios: consiste en reducir en determinados periodos de tiempo los precios de productos seleccionados en el punto de venta, estas estrategias deben ser acompañada de una previa gestión promocional y publicitaria para anunciar oportunamente a los clientes sobre esta acción emprendida la cual se espera genere un impacto esperado entre los clientes, apoyando a que el punto de venta cumpla o mantenga sus objetivos de ventas trazados.

Una investigación realizada en un contexto colombiano, identificando cuáles son las variables que adopta el marketing en las empresas de ese país. Plantean un cuestionario para aplicarlo a las empresas de ese país, teniendo una serie de frases que fueron evaluadas con las siguientes consignas: importancia y desempeño que cada frase tiene para su empresa, según Salazar (2014), obteniendo como resultado de esta investigación a los siguientes factores clave: Relación con el cliente, fidelidad de los clientes, potencia de marca, contacto con clientes y proveedores, importancia de los empleados. De los cuáles algunos de ellos coinciden con otras investigaciones similares que serán mencionadas a continuación: Consisten en la aplicación de un modelo de análisis estructural en el que se establecen relaciones entre unas y otras dimensiones de la variable de marketing de relaciones planteando del mismo modo hipótesis de la relación de las mismas (Véase Figura 1 y Tabla 3).

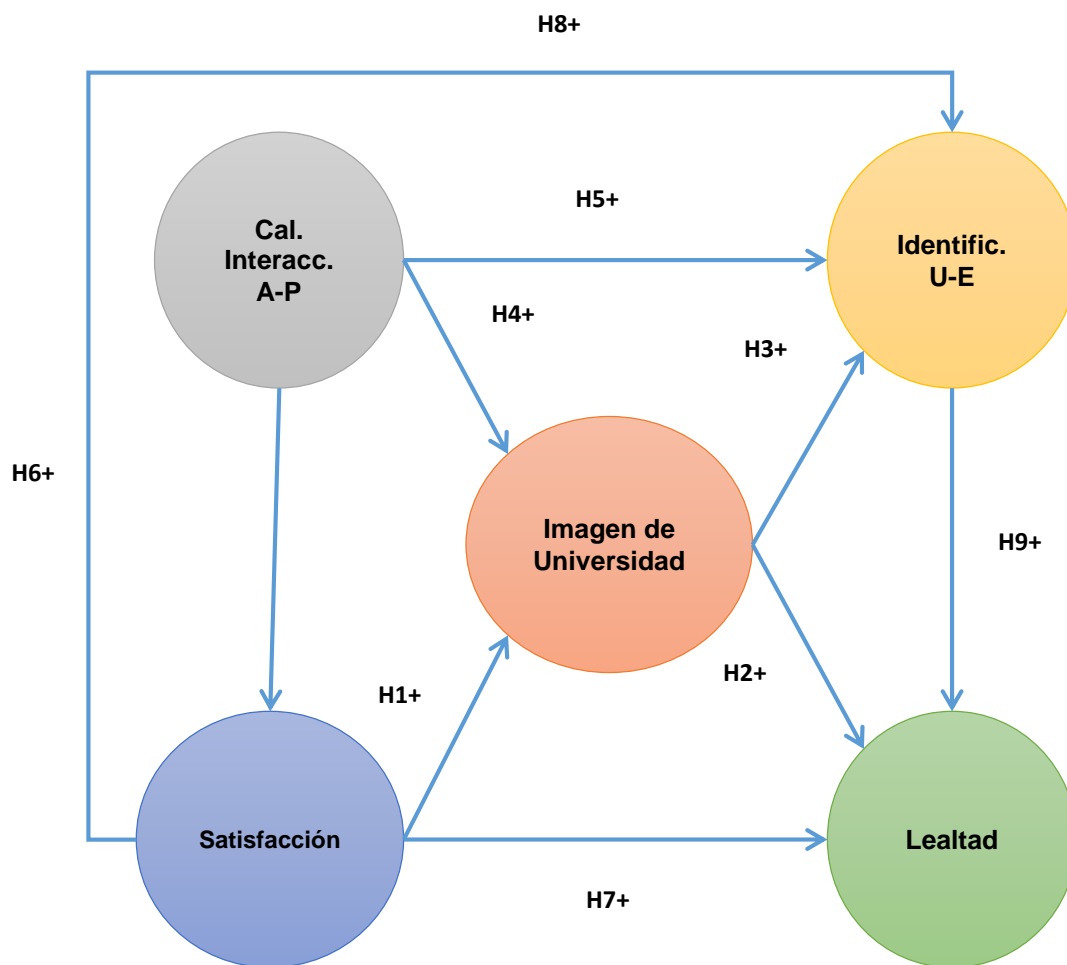


Figura 1. Modelo teórico de la relación egresado-universidad
Fuente: Waleska et al. (2014)

Tabla 3

Propiedades psicosométricas de las escalas de medida

Factor	Ítem		Validez Convergente		Confiabilidad		
			Carga Factorial	Media cargas	Alfa de Cronbach	IFC	IVE
ORIENTACIÓN Y CAPACITACIÓN (F1)	Or2	Es una universidad orientada y preocupada por sus alumnos	0,756 *	0,67	0,84	0,90	0,58
	Or3	Cuenta con buen profesorado	0,764 *				
	Or4	Cercana a la sociedad	0,710 *				
	Or5	Proporciona una buena formación	0,820 *				
	Or6	Cercana a las empresas	0,517*				
	Or7	Proporciona una capacitación práctica	0,507*				
	Or8	Es muy exigente	0,611*				
REPUTACIÓN E INNOVACIÓN (F2)	R2	Tienen una buena reputación	0,467*	0,77	0,86	0,91	0,74
	R3	Es una universidad moderna	0,919*				
	R4	Cuenta con buenas instalaciones	0,871*				
	R6	Es una universidad innovadora	0,842*				
ACCESIBILIDAD (F3)	Acc1	Es fácil entrar a estudiar en ella	0,787*	0,88	0,87	0,93	0,86
	Acc2	Es accesible a todas las personas	0,970*				
ESTÉTICA-AFECTIVA (F4)	Est-af1	Es agradable	0,937*	0,88	0,91	0,95	0,87
	Est-af2	Es alegre	0,886*				
	Est-af3	Es joven	0,829*				
SATISFACCIÓN (F5)	S1	Tu decisión de haberla seleccionado fue acertada	0,890*	0,92	0,84	0,97	0,91

	S2	Ha satisfecho tus expectativas	0,953*				
	S3	En general estás satisfecho	0,911*				
CALIDAD DE INTERACCIÓN	CI2	Los prof. mostraron interés en dar más de lo académico	0,737*	0,86	0,89	0,94	0,84
	CI3	Establecieron una buena relación con los alumnos	0,898*				
	CI4	Había una relación cercana con los alumnos	0,945*				
IDENTIFICACIÓN E-U (F6)	ID1	Cuando alguien critica a la univ. te lo tomas como un insulto	0,771*	0,85	0,93	0,97	0,69
	ID2	Te interesa lo que la gente piense de la universidad	0,812*				
	ID3	Cuando hablas de la universidad normalmente dices “nosotros”	0,788*				
	ID4	Cuando la universidad obtiene éxito, sientes como si fuera tuyo	0,916*				
	ID5	Cuando alguien elogia a la universidad te lo tomas como un cumplido personal	0,928*				
	ID6	Te incomoda que alguna noticia de un medio de comunicación critique a la universidad.	0,867*				

MEDIDAS DE BONDAD DE AJUSTE MODELO INICIAL

S-B χ^2 (532) = 1713,4 ($p=0,000$)	BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
$c2/g.l. = 3,2$	0,81	0,84	0,85	0,85	0,07

MEDIDAS DE BONDAD DE AJUSTE MODELO FINAL

S-B χ^2 (436) = 952,259 ($p=0,000$)	BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
c2/g.l. = 2,2	0,88	0,92	0,93	0,93	0,05

Nota: IFC=Índice de Fiabilidad Compuesta; IVE=Índice de Varianza Extraída. * $p<0,01$.

Fuente: Walesska et al. (2014)

Este modelo planteado busca demostrar algunas de las hipótesis planteadas con la realidad de las cuáles, de las 6 dimensiones, 4 de ellas si coinciden con las propuestas en la teoría, le proporcionó a la investigación el siguiente resultado: tres dimensiones de carácter cognitivo (F1: "orientación y capacitación de la universidad"; F2: "reputación e innovación"; F3:"accesibilidad") y una dimensión de carácter afectivo (F4:"estética-afectiva").

Otro estudio previo y similar al anterior, y del cuál se basa la siguiente investigación es un estudio aplicado en la Universidad de Valencia – España (Véase Figura 2)

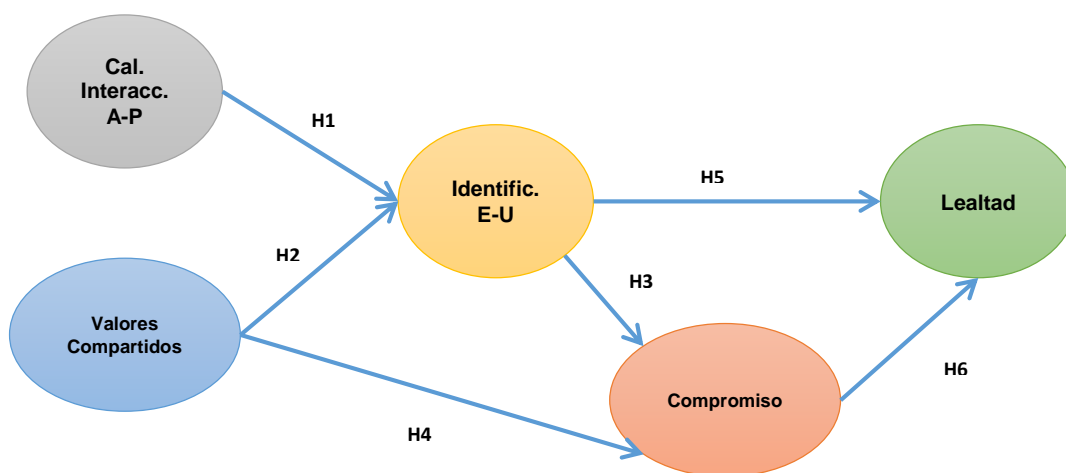


Figura 2. Modelo de la identificación egresado-universidad
Fuente: Walesska et al. (2012)

Para este caso, después de que se validaron las escalas, se comprobó que de las hipótesis propuestas se obtuvo un resultado realmente positivo y estadístico también pues las relaciones entre unas y otras dimensiones fueron confirmadas.

2.2.2. Marketing de relaciones a la educación

Lorenzatti (2011) trata de decir que el marketing debe existir en las diversas áreas de la institución educativa en este caso universidad, ya que se deben identificar y analizar las necesidades del consumidor para planear y ejecutar programas de extensión o actividades que servirán para la formación, capacitación e investigación de los egresados con la finalidad de satisfacer su necesidad de querer adquirir más

conocimientos, del mismo modo contribuye a desarrollar aún más la sociedad en la que se desenvuelven.

2.2.3. Dimensiones del marketing relaciones a la educación

En base a una revisión de los antecedentes y modelos en los que se aplica el marketing relacional se han podido determinar las siguientes dimensiones (Véase Figura 3).

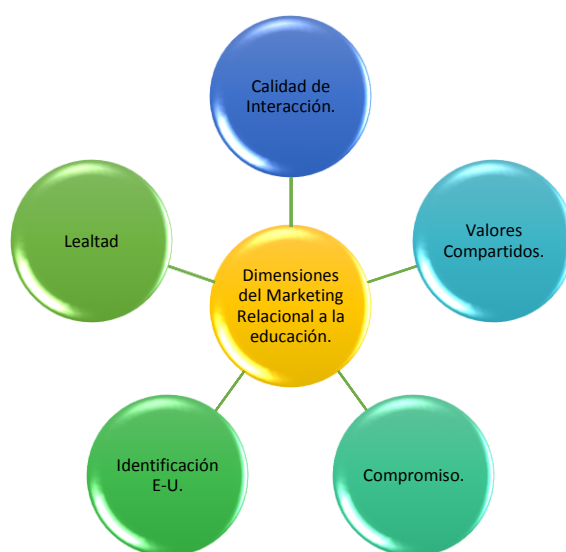


Figura 3. Esquema de las Dimensiones del Marketing Relacional a la Educación

Fuente: Elaboración Propia basada en Walesska Schlesinger et al. (2012)

No se tomó en cuenta al modelo tal cual se había elaborado por ser una de las primeras investigaciones en el tema y se vio conveniente primero analizar las variables para luego en futuras investigaciones se pueda tener en cuenta un estudio mucho más sofisticado estableciendo las propuestas de las hipótesis en donde se plantean las interrelaciones entre una y otras dimensiones y cuáles son estas según el contexto.

2.2.3.1. Calidad de Interacción

Järbur & Tönn (2013) indican que es mucho más fácil mantener las relaciones con los alumnos que crear nuevas, ya que las nuevas requieren de más inversión. Por lo

que se recomienda que mientras el estudiante permanezca en el centro educativo tenga una buena relación con la universidad y algunos factores que intervienen, para que cuando este egrese de la universidad sea leal a la institución y se anime a participar de diversos cursos de extensión que la misma pueda ofrecer.

Para que el docente establezca una relación favorable con sus estudiantes debe estar capacitado y a la altura de poder hacerlo. Por lo que se ha considerado su grado de formación y cualificación de su capital humano.

Flavián & Lozano (2005) señalan que con respecto a un aspecto importante del sector educación se refieren a que uno de los factores de mayor importancia para una sociedad es el grado de formación y cualificación de su capital humano.

Como bien se sabe el sector educación en el país no es muy desarrollado debido a la poca inversión que se le dedica, aunque de cierto modo si contribuye al crecimiento económico ya que ahora existen muchas más instituciones que brindan el servicio.

Flavián & Lozano (2005) afirman que al realizar una investigación enfocada en el sector educativo, uno de los muchos problemas que se presentan al brindar este tipo de servicio. Trae consigo una gran complejidad debido a que la institución tiene que cumplir varios objetivos al mismo tiempo y a la vez satisfacer a diferentes clientes que usan el servicio.

Flavián & Lozano (2005) indican que el cliente prioritario es el estudiante como receptor de la formación impartida por parte de las instituciones educativas.

Flavián & Lozano (2005) señalan que no puede dejarse de lado a las empresas que en este caso son las más beneficiadas junto con los estudiantes que han egresado de la universidad ya que las mismas los contratan para que desarrollen los conocimientos aprendidos y demuestren su formación recibida en la organización.

Flavián & Lozano (2005) indican que la sociedad se beneficia al máximo con este tipo de servicios educativos porque la conforman ciudadanos profesionales quienes

pueden ocupar un cargo importante en una organización, gracias a sus conocimientos y formación adquirida a lo largo de los años en la universidad.

Castellanos & Garavito (2009) manifiestan que entre una de sus categorías de la calidad de interacción entre alumno-profesor destaca el ser relacional, que consiste en “*Que el otro sienta que tú realmente lo aprecias como persona*”; es decir, que en la relación exista respeto, ejemplo, cotidianidad al momento de enseñar lo vivido, y que el estudiante sienta que puede contar con el apoyo del docente para cualquier caso de estudio a analizar. Y para ambos casos tanto del docente como del alumno se mantenga una postura de escucha que permita una relación de interacción favorable.

Otra categoría es la de un “*ser humano proyectado*”, los alumnos constantemente se están preparando para estar en mejores condiciones de vida ante todas las nuevas situaciones a las que se puedan enfrentar. Por ello consideran que su proceso de formación no ha acabado por lo que están siempre con la disposición de aprender algo más, entonces se espera mantener una relación de interacción que sea la esperada por el alumno (Castellanos & Garavito, 2009). Y al mismo tiempo otra categoría muy relacionada es la de “*Ser profesional en el futuro*”, por lo que el estudiante se inspira en sus docentes, los cuales los motivan con sus acciones y les construyen una imagen del buen profesional que pueden llegar a ser.

Castellanos & Garavito (2009) mencionan otra categoría que es importante mencionar es la de “*ser consciente de aprender a ser disciplinado*”, los docentes inculcan en sus estudiantes normas disciplinarias para hacer que los mismos sean más comprometidos y responsables con sus estudios y actividades, esto no es una molestia para ellos puesto que los prepara para diferentes retos que deben aceptar en su vida.

Vale mencionar, otra categoría no menos importante es la de “*Ser reconocido*”, Castellanos Soriano & Garavito Gómez (2009) mencionan que de vez en cuando es bueno que un profesor valore tu esfuerzo y le ponga en conocimiento al estudiante que el trabajo realizado lo está haciendo bien. A la vez se identifica a esto como una relación más personalizada entre alumno-profesor, ya que permite una relación más allá de lo académico para tener en cuenta otras dimensiones que influyen en el

estudiante como lo son: sus relaciones interpersonales, intereses, y problemáticas. De modo similar el apoyo que el estudiante recibe del docente y la confianza para contar con el mismo ante cualquier situación problemática lo que le permite al estudiante fortificar su expectativa de ser profesional.

2.2.3.2. Valores Compartidos

Los docentes con esta categoría de “*Mejor ser humano*” extraída de Castellanos Soriano & Garavito Gómez (2009) quienes buscan que sus estudiantes descubran que pueden ser tan buenos como ellos y que valoren aún más el ser profesional ya que implica ser mejor como persona y aún más cuando la misma toma en cuenta su formación en valores para desarrollarse como profesional.

Asimismo, existe otra categoría denominada “*ser en construcción*” extraído de Castellanos & Garavito (2009) donde indican que el docente debe ofrecer a sus alumnos estímulos positivos y negativos que los ayude a crecer, por ejemplo: “*Porque los aportes buenos y los que fueron malos me ayudan a crecer. Soy ese producto final*”, cuando el alumno reconoce en el docente aspectos positivos quiere que estos formen parte de su vida por lo que intentan adquirirlas e imitarlas con la intención de mejorar como persona. Por lo que se tienen intereses en común, ambos quieren algo bueno para el otro, y el docente siempre aprende del alumno y viceversa.

Cabe resaltar otra categoría de Castellanos & Garavito (2009) es “*Ser con valores*” que insiste en la importancia de inculcar a los alumnos valores, con ello el docente influye de manera positiva a que el alumno realice cambios que le serán de beneficio o reafirmar en el estudiante valores que no debe cambiar por nada.

2.2.3.3. Compromiso

Soberanes & De las Fuentes (2011) indican en concordancia con esta investigación y el término se puede entender la relación entre el compromiso organizacional y el factor humano; ya que cuando se tiene una identificación con la

organización automáticamente lleva a cada uno de ellos a seguir la misión, visión, beneficios y metas de la misma.

Soberanes & De las Fuentes (2011) mencionan que cuando sucede lo contrario, cuando los empleados no se comprometen con la organización se percibe una reducción de la eficacia de la organización, y a la vez al no sentir esa identificación con la organización no estarían interesados en ofrecer un buen servicio de mayor y mejor calidad.

Múltiples autores han adaptado la teoría de la confianza – compromiso de Morgan & Hunt (1994) al contexto educativo para analizar la relación alumno – universidad.

Walesska, Cervera & Iniesta (2012) señalan que como consecuencia de la identificación de Egresado- Universidad resulta el compromiso. El compromiso es un elemento que contribuye al éxito de las relaciones a largo plazo según Walesska.

Aldana, Morales, Reyes, Sabogal & Ospina (2008) afirman que la universidad debe comenzar una relación y un compromiso con el estudiante para que luego el egresado se sienta comprometido por todo lo que la misma le dio mientras estaba en las aulas de la institución. Por lo que cuando el estudiante egrese tendrá razones para volver y continuar capacitándose, y posteriormente tomará en cuenta a la Universidad para que más adelante forme a sus hijos.

Aldana, Morales, Reyes, Sabogal & Ospina (2008) manifiestan que un problema que nota el Observatorio de la Universidad Colombiana es que la educación superior en Colombia no señala un compromiso entre egresados-Universidad ya que cuando termina el proceso de formación de los estudiantes, esta relación se termina.

2.2.3.4. Identificación Egresado-Universidad

La identificación se ha desarrollado a lo largo del tiempo bajo el término de identificación organizacional o identificación Consumidor-Empresa, la cual incluye las relaciones de la empresa con los stakeholders (Carmeli, Gilat, & Weisberg, 2006).

Belk (1988) indica que cuando un usuario consume un determinado producto lo hace porque busca expresar lo que es o lo que quisiera ser si consume determinado producto. Las marcas a través del tiempo se han tornado importantes ya que satisfacen necesidades de definición personal, debido a que el consumidor se siente identificado con ellas.

Con este argumento, Belk (1988) señala que la tentativa de las marcas por ocupar un lugar en la mente del consumidor, no es solo presentarle atributos funcionales al producto, sino que implica diferenciarlo. El éxito de determinadas marcas lo han obtenido a través de la construcción consolidada de una identidad de marca, única, establecida y reconocida. Así mismo, como ha sido mencionado anteriormente satisfacen una necesidad de definición personal del consumidor.

De los estudios realizados anteriormente resulta que el concepto en mención no ha sido estudiado del todo en el ámbito no lucrativo Bhattacharya, Rao & Glynn (1995) y del mismo modo en el ámbito educativo Ashforth & Mael (1989). Pues hasta donde se tiene conocimiento no se han realizado investigaciones empíricas que indaguen y profundicen en la identificación que se da entre un Egresado – Universidad, así como la confirmación de los elementos que puedan o no influir en la relación de identidad alumno-universidad.

Bhattacharya & Sen (2003) mencionan que la identificación Consumidor – Empresa es un tipo específico de identificación organizativa en la que el usuario se relaciona con una marca o una empresa. Con esto se entiende que existe una conexión y cercanía generado por el consumidor después de comparar su identidad personal y organizacional lo que en algunos casos conlleva a percibir los mismos rasgos y valores lo cual conlleva a fortalecer su relación con la organización. Asimismo, Marín & Ruiz

(2007) indican que debido a la conexión mencionada previamente se puede decir que ésta influirá en los estados afectivos del usuario con respecto a la compañía y los posteriores comportamientos hacia la misma.

Kristof (1996) citado por Bigne & Currás (2008) propone 4 vínculos que explican la presencia de relaciones entre Organización y personas, (Véase en la Figura 4), y estas son: valores, características y rasgos de la personalidad compartidos, la existencia de objetivos comunes y la satisfacción de necesidades individuales por parte de la empresa. Cuando se habla de identificación es porque existe en el consumidor una percepción favorable y participa de los rasgos y valores compartidos de la organización por lo que la relación se fortalece, Ashforth & Mael (1989); lo que conlleva a generar la existencia de valores compartidos según Hunt, Wood & Chonko (1989). Por lo que es necesario mencionar que Bhattacharya & Sen (2003) señalan que la identificación Consumidor – Empresa satisface las necesidades del consumidor que se alimentan de la identidad de la marca para estructurar la suya como propia.

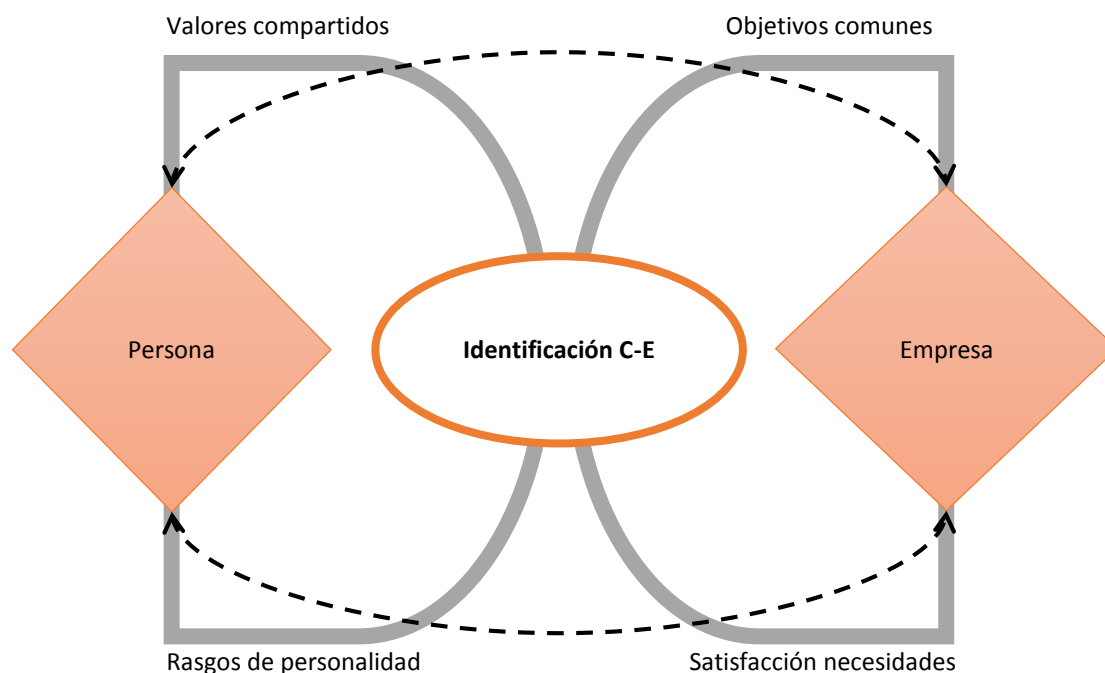


Figura 4. Vínculos persona-organización e Identificación C-E (Consumidor-Empresa)

Fuente: Bigne Alcañiz & Currás Pérez (2008)

2.2.3.5. Lealtad

Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada (2011) después de haber realizado una recopilación de información sobre la evolución del concepto de lealtad pudo llegar a lo siguiente: que en sus inicios consistía básicamente en lealtad hacia la marca de los productos.

Odin, Odin, & Valette-Florence (2001) citado por Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada (2011) afirman que *“la lealtad se conceptualiza como una actitud o una intención de recomprar, y se cree que el investigador puede buscar los factores que generan dicho sentimiento de lealtad.”*

Oliver (1999) citado por Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada (2011) quien *“propuso un modelo de lealtad basado en el paradigma cognición-afecto-actuación”*.

Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada (2011) señalan que en el modelo mencionado anteriormente el comportamiento de lealtad del consumidor viene establecido por la intención del consumidor. Esta intención, al mismo tiempo, viene determinada por las actitudes hacia el producto o servicio y este del mismo modo la existencia de elementos cognitivos y afectivos que son antecedentes.

Por lo que se puede identificar los determinantes de la lealtad, tales como: el valor percibido y la satisfacción.

Para referirse al valor percibido se tiene que fue Porter (1985) citado por Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada (2011) el primero en revelar que la generación de valor en el cliente es una forma de lograr una ventaja competitiva ante el mercado. La cadena de valor divide sus actividades en primarias y de apoyo. Lo cual facilita la generación de valor y para lograrlo el autor propone dos vías: hacer las actividades de manera eficiente o de hacerlas de un modo distinto al que lo hace el mercado.

Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada (2011) indican que: *“La satisfacción se ha concebido como la confirmación de las expectativas”*, para ello los consumidores

poseen ya estándares con los cuáles puede generar una comparación y verificar o evaluar si realmente es conforme o inconforme su satisfacción.

2.3. Definición de términos básicos

- Accesibilidad. - Cualidad de accesible. (Diccionario de la Real Academia Española, 2001).
- Calidad de Interacción. - Se da de forma organizada pues tanto el alumno como el docente realiza sus actividades apegadas a los lineamientos que, como organismo, impone la escuela (Medina, 2015).
- Compromiso. - Obligación que se ha contraído, promesa, declaración de principios, dificultad (Pérez & Gardey, 2012).
- Egresado. - Persona que sale de un establecimiento docente después de haber terminado sus estudios (Diccionario de la Real Academia Española, 2001).
- Identificación E-U. - Cuando existe una aceptación de las metas de la organización y con las creencias, propósitos, ideas y objetivos de la empresa (Claure Rocha & Böhrh Pelaez, 2004).
- Imagen Corporativa. - Resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe (DefiniciónABC, s.f.).
- Lealtad. - Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien (García-Prieto, 2013).
- Marketing Relacional. - “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las

relaciones con éstos como forma de beneficiar a la organización y a sus *stakeholders*" (American Marketing Association, 2005).

Es el tipo de marketing que busca generar relaciones rentables con sus clientes, en base al estudio del comportamiento de los compradores. Utilizando estos datos se buscan estrategias y acciones que busquen favorecer la interacción con ellos.

- Valores Compartidos. - Orientación compartida hacia el rendimiento y la eficacia; se considera algunas características relacionadas con la eficacia, es decir dar prioridad a un clima escolar que permita mejorar la eficacia de las relaciones interpersonales positivas, objetivos valores compartidos entre profesores y alumnos (Cuba, 2010).

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

De acuerdo al enfoque, la investigación, hizo uso tanto de un enfoque cualitativo como cuantitativo porque se desarrollaron entrevistas y cuestionarios para cada caso, por lo que a la combinación de ambos enfoques se le denomina enfoque mixto. Asimismo, el alcance de la investigación fue descriptivo ya que se tiene una sola variable, denominada "Marketing de Relaciones para los servicios educativos". Para el tipo de investigación dicotómica le corresponde transversal y descriptivo, ya que las encuestas y entrevistas que se llevaron a cabo se realizaron una sola vez, por otro lado, como ya se había mencionado anteriormente tiene a su vez una sola variable.

3.2. Área y línea de investigación

Con respecto al área y línea de investigación le concierne el Área de Ciencias Sociales con la línea de Emprendimiento e innovación empresarial bajo responsabilidad social.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para determinar la muestra se tuvo en cuenta a todos aquellos egresados de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo quienes culminaron sus estudios en los años 2013 y 2014 (ciclo I y II), se tomó los 2 últimos años más cercanos al inicio de la investigación por ser más recientes, del mismo modo, no se incluyó para la muestra a los egresados del 2015 por comenzar la investigación en este período y no se tendrían los datos oportunos del total de egresados por no haber culminado el año (Véase Tabla 4).

Tabla 4
Población

Año	Población
2013	653
2014	745
Total	1,398

Fuente: Elaboración propia con información de Dirección Alumni - USAT 2015.

Dirección de Alumni, área de la USAT encargada del trabajo y relación con los egresados, proporcionó para la realización de la presente investigación una data con datos tales como: apellidos y nombres completos, carrera profesional a la que pertenece y la descripción del año y el ciclo al que corresponde cada uno de los egresados, los cuales fueron de ayuda para el investigador.

A su vez, la población para el año 2013 fue de 653, para el año 2014 fueron 745 teniendo como resultado final de la misma a 1,398 egresados de las diversas carreras que ofrecía en ese entonces la universidad (Véase Tabla 4).

3.3.1. Muestra y muestreo

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra que se pretende calcular.

N = Total de la población o universo (1,398 egresados de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo)

Z_{α} = Es la desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busca, usando un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

Nivel de confianza 95% -> $Z = 1,96$

p = proporción esperada = 0.5

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)

d = precisión (en la investigación usar un 5%) (Error que se prevé cometer).

$$n = \frac{1398 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1398 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 302$$

Como resultado de la fórmula aplicada se obtuvo una muestra de 302 egresados a los cuales se aplicó el cuestionario.

Se hizo un muestreo probabilístico el cual se define según Ochoa (2015): “es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra”.

Del mismo modo, se detalla la cantidad de personas encuestadas según la ponderación asignada para cada escuela (Véase Tabla 5).

Tabla 5
Número de personas encuestadas según escuela

CARRERA PROFESIONAL	TOTAL	%	N° de encuestados
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	382	27.32%	83
ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS	45	3.22%	10
ARQUITECTURA	17	1.22%	4
COMUNICACIÓN	61	4.36%	13
CONTABILIDAD	143	10.23%	31
DERECHO	135	9.66%	29
ECONOMÍA	46	3.29%	10
EDUCACIÓN INICIAL	10	0.72%	2
EDUCACIÓN PRIMARIA	26	1.86%	6
ENFERMERÍA	152	10.87%	33
FILOSOFÍA Y RELIGIÓN	4	0.29%	1
FILOSOFÍA Y TEOLOGÍA	10	0.72%	2
HISTORIA, GEOGRAFÍA Y TURISMO	4	0.29%	1
INGENIERÍA CIVIL AMBIENTAL	27	1.93%	6
INGENIERÍA DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN	97	6.94%	21

INGENIERÍA ENERGÉTICA	3	0.21%	1
INGENIERÍA INDUSTRIAL	75	5.36%	16
INGENIERÍA MECÁNICA ELÉCTRICA	10	0.72%	2
INGENIERÍA NAVAL	14	1.00%	3
LENGUA Y LITERATURA	4	0.29%	1
MATEMÁTICA E INFORMÁTICA	4	0.29%	1
MATEMÁTICA, COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA	1	0.07%	0
MEDICINA HUMANA	34	2.43%	7
ODONTOLOGÍA	24	1.72%	5
PSICOLOGÍA	70	5.01%	15
TOTAL	1398	100.00%	302

Fuente: Elaboración propia con información de Dirección Alumni - USAT 2015.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 6

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual de la Variable	Dimensiones	Indicador	Instrumento	
Marketing Relacional a la Educación	Se trabaja con la imagen ya ganada en base a un posicionamiento y aceptación en el mercado, gracias a las campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación como son prensa principalmente, y se complementa en base al marketing relacional educativo, el cual busca fidelizar al estudiante en base a su completa satisfacción con el servicio educativo que ofrece la institución educativa.	Calidad de Interacción A-P	Los profesores con los que tuviste contacto se mostraron interesados en enseñar a sus alumnos	Haciendo uso de cuestionarios y guía de entrevista.	
			Los profesores con los que tenías contacto mostraron interés especial en dar más que lo estrictamente académico (experiencias personales, consejos de cara al plano laboral o de crecimiento personal)		
			Los profesores con los que tenías contacto establecieron una buena relación con sus alumnos.		
			Había una relación cercana entre alumnos y profesores.		
		Valores Compartidos	Los valores que refleja la universidad son consistentes con tus propios valores personales.		...reflejan el tipo de persona que eres
			...son compatibles con las cosas que crees		...son similares a tus valores
			Compromiso		Tu vinculación con la USAT es

			fuerte	
			Para Ud. Mantener el vínculo con la USAT es muy importante	
			Tu relación con la USAT es algo por lo que realmente te preocupas	
			Tu relación con la USAT merece el máximo esfuerzo para mantenerla	
			Intentas mantener tu relación con la USAT a lo largo del tiempo	
		Identificación E-U	Cuando alguien critica a la Universidad te lo tomas como un insulto personal	
			Te interesa lo que piensa la gente sobre la USAT	
			Cuando hablas de la USAT normalmente dice... "nosotros"	
			Cuando la USAT obtiene éxito, sientes como si tú también lo hubieras tenido	
			Cuando alguien elogia la USAT, te lo tomas como un cumplido personal	
			Te incomodaría que algún medio de comunicación critique a la USAT	
		Lealtad	Si tuvieras que elegir de nuevo, volverías a elegir la USAT	
			Si tuvieras que realizar otros cursos, conferencias o estudios de mejora profesional seguramente considerarías a la USAT como primera opción.	
			Si alguien te pide consejo recomendarías a la USAT.	
			Si se presentara la oportunidad comentarías con sus amigos y familiares cosas positivas de la USAT	

Fuente: Modelo Adaptado de Waleska et al. (2012)

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con el propósito de recabar la información para el logro de los objetivos de la investigación, se realizó una investigación bibliográfica y se trabajó con la base de datos que fue proporcionada por Dirección Alumni, vale mencionar también que las

técnicas de recolección de datos utilizados fueron a través de entrevistas y cuestionarios (Véase Anexo 1 y 4).

Las entrevistas fueron realizadas a dos directivos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Véase Anexo 2 y 3) a fin de tener en cuenta y contrastar la información percibida con los resultados obtenidos de los cuestionarios que fueron realizados a los egresados. Los directivos fueron: Dirección de Marketing e imagen Institucional asumido por la Licenciada Claudia Silva Santisteban y Dirección de Alumni a cargo del Licenciado Juan César Farías Rodríguez.

Para las entrevistas, se usó un formato bastante simple, se planteó una pregunta por cada dimensión de la variable de Marketing Relacional para los servicios educativos (en total fueron 5 preguntas) (Véase Anexo 1), con la finalidad de que se ajuste y simplifique a lo que realmente se desea conocer de la percepción de los directivos y contrastar esta información con la percepción de los egresados. La duración de las entrevistas fue de aproximadamente 8 a 10 minutos, realizadas en la misma universidad.

Posterior a las entrevistas, se realizaron los cuestionarios para conocer de este modo la percepción del egresado de la Usat además de cumplir con los objetivos de la investigación y conocer el grado de valoración de los egresados con respecto a un factor en especial. Los cuestionarios constaron de 5 bloques que corresponden a cada dimensión equivalentes a 23 ítems (Véase Anexo 4) que contienen alternativas de respuestas previamente delimitadas en este caso por la escala de Likert, estos ítems fueron distribuidos entre los 5 bloques ya mencionados anteriormente. Se solicitó apoyo a Dirección de Alumni, ya que la misma activa un cuestionario virtual cada año con un consolidado de varios cuestionarios de diversas áreas en vez de enviarlos por correo y evitar abrumar al egresado con varios de los mismos a pesar de que todos sean con la finalidad de mejorar el servicio, de este modo, se consiguió incluir el cuestionario de dicha investigación en ese consolidado. Fue entonces cuando se publicó en Facebook acerca de este cuestionario, que llenándolo ingresan automáticamente a la participación de un sorteo de notebooks y USB's para un cierto período de tiempo, fue de este modo que se tuvo una mejor acogida por parte de los

egresados para llenar los cuestionarios y se consiguió llegar a la muestra. El período de llenado comprendió de aproximadamente un mes de agosto – septiembre 2016.

Después de culminado el período de llenado, los ganadores fueron publicados y premiados en la primera semana del mes de octubre, Dirección Alumni proporcionó la data de las respuestas de los ítems propuestos por el investigador para que la data sea trabajada.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para razonar cada frase de la entrevista, éstas fueron grabadas para ser reproducidas nuevamente y digitadas en este documento, redactadas tal cual.

Dirección Alumni proporcionó la data de las respuestas de los ítems propuestos por el investigador para que la data sea trabajada. Se utilizó el programa de Microsoft Excel, con ayuda de sus herramientas como tablas, tablas dinámicas y gráficos para organizar la data y analizarla. Vale mencionar que para el análisis de la información fue necesario codificar las respuestas de los ítems con la valoración del 1 al 5 según la escala de Likert.

El análisis de datos se llevó a cabo con la información recolectada y habiendo tenido en cuenta los objetivos planteados de la investigación. Contrastándose con los antecedentes y marco teórico, permitiendo sustentar la validez e interés del estudio.

Con la finalidad de que los datos recolectados se conviertan en información entendible, se elaboraron gráficos e interpretaron los resultados de las respuestas de cada ítem, para posteriormente realizar un consolidado y verificar cuál de las dimensiones son las que realmente influyen en el egresado USAT como un factor a tener en cuenta.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la investigación en base a la información recogida mediante los cuestionarios realizados a los egresados de la USAT, los cuales se objetivizan mediante gráficos estadísticos.

4.1. Resultados

4.1.1. Datos Generales: Edades de los egresados

El 21% del total de egresados encuestados tienen 25 años (Véase Figura 5), seguido por un 16% para cada caso siendo de las edades de 24 y 26 años, del mismo modo la edad de 27 años representa un 11%, vale mencionar que la muestra para este cuestionario en su mayoría tiene entre 23 a 30 años de edad.

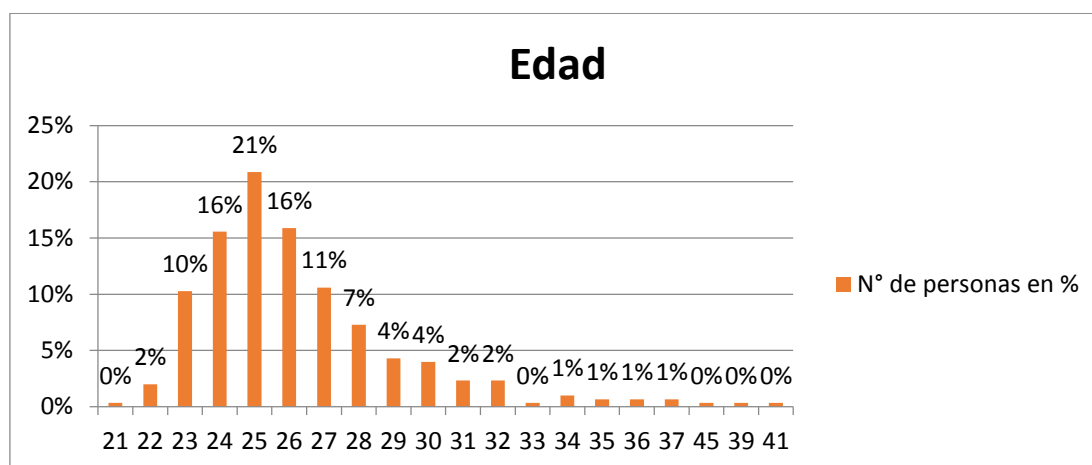


Figura 5. Edad

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2. Datos Generales: Sexo de los egresados

El 61% de los egresados encuestados fueron mujeres, por otro lado, el 39% fueron varones (Véase Figura 6), quienes respondieron el cuestionario acerca de la relación que mantiene el egresado con la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrojejo después de haber culminado sus estudios en dicha institución.

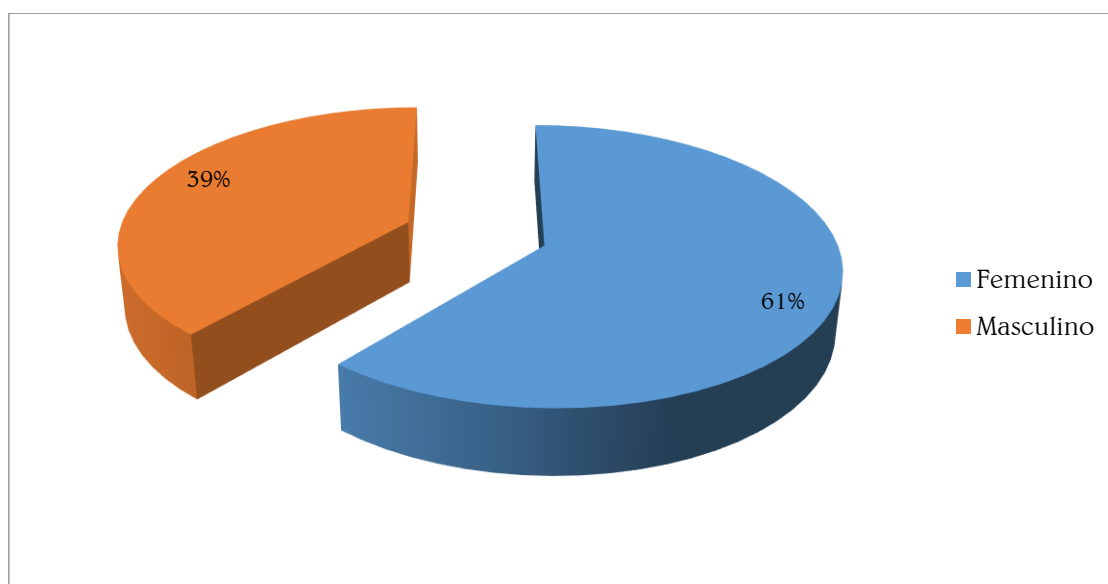


Figura 6. Sexo

Fuente: Elaboración Propia

4.1.3. Datos Generales: Carrera profesional de los egresados

Para los años 2013 y 2014 se puede observar que el mayor número de egresados y significativo para la muestra son de las carreras de: Administración de empresas con un 27%, Enfermería representando un 11%, finalmente Contabilidad y Derecho representando con un 10% para cada caso (Véase Figura 7).

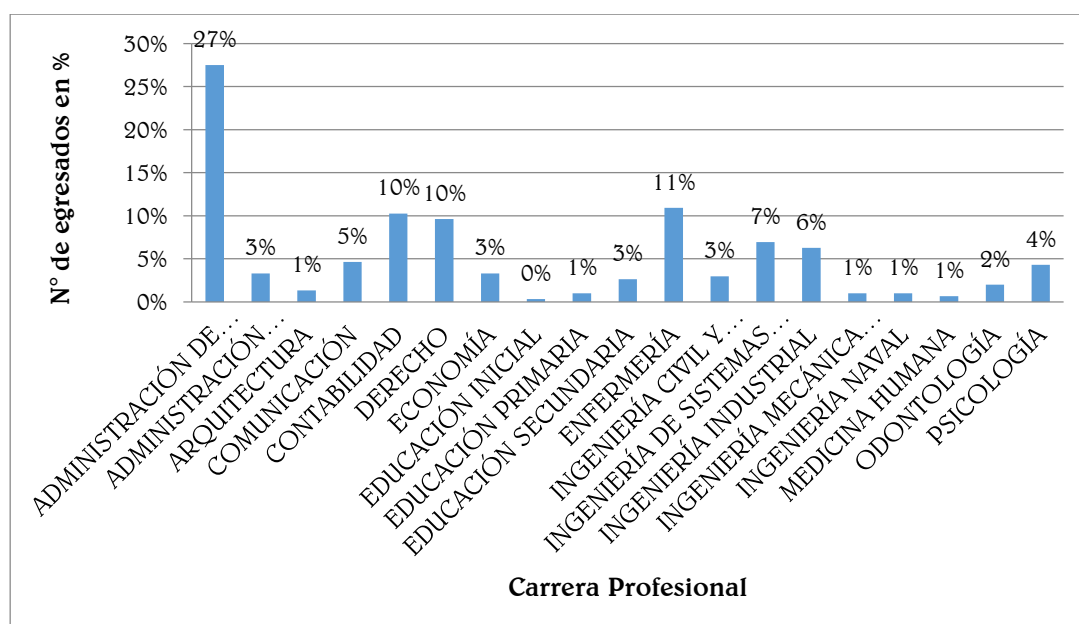


Figura 7. Carrera profesional que estudió el egresado de los años 2013 y 2014

Fuente: Elaboración Propia

4.1.4. Datos Generales: Ciclo de egreso de los encuestados

El 28% de los encuestados egresaron en el año 2013 ciclo II, seguido por el 26% que les corresponde a los egresados del año 2014 ciclo II, el 25% y 21% representa a los egresados del año 2014-I y 2013-I según corresponda para cada caso (Véase Figura 8).

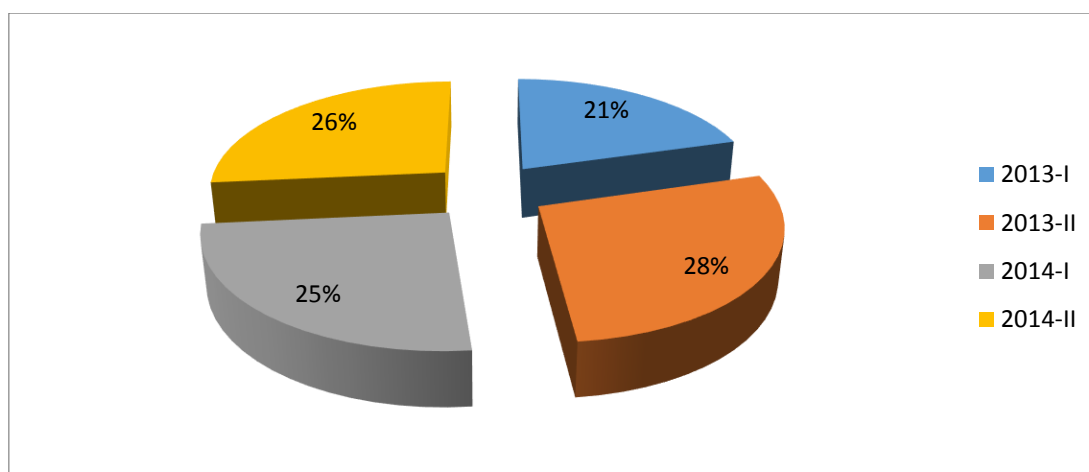


Figura 8. Ciclo que egresó de la USAT

Fuente: Elaboración Propia

4.1.5. Dimensión 1: Calidad de interacción Alumno-Profesor

- Pregunta 1: ¿Se mostraron interesados los profesores con los que tuviste contacto en enseñar a sus alumnos?

El 53% de los encuestados están de acuerdo en que los docentes con los que tuvieron contacto realmente se mostraron interesados en enseñar a sus alumnos, seguido por el 25% de los encuestados quienes indican estaban totalmente de acuerdo (Véase Figura 9).

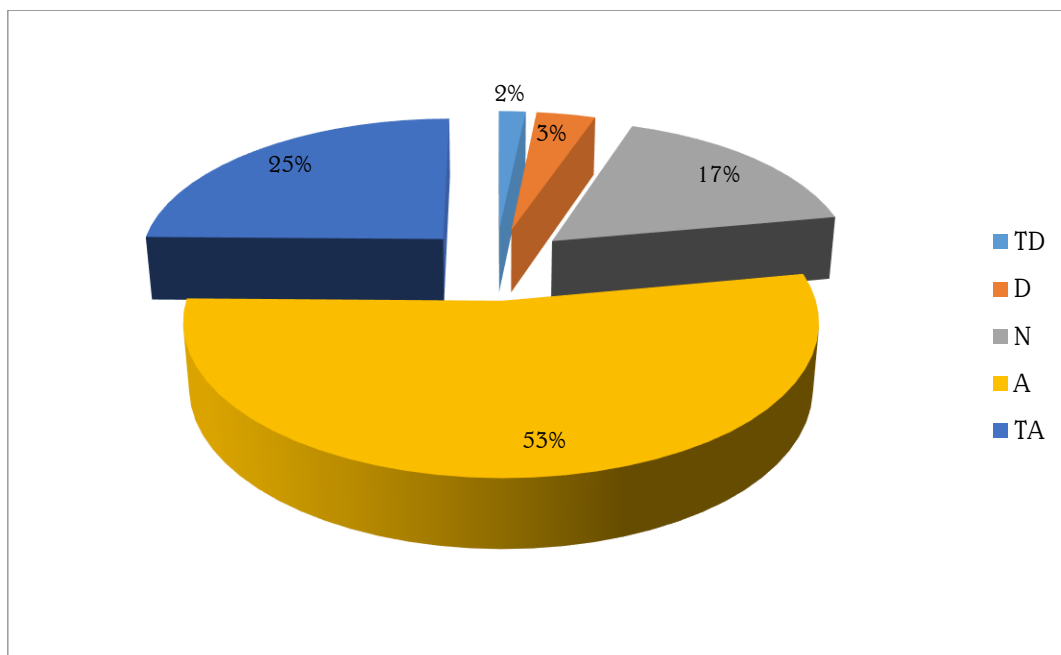


Figura 9. ¿Se mostraron interesados los profesores con los que tuviste contacto en enseñar a sus alumnos?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 2: ¿Mostraron los profesores con los que tuviste contacto un interés especial en dar más de lo estrictamente académico (experiencias personales, consejos de cara al plano laboral o de un crecimiento personal)?

El 53% de los encuestados consideran están de acuerdo en que los docentes con los que tuvieron contacto realmente se mostraron interesados en enseñar a sus alumnos más de lo estrictamente académico, seguido por el 25% de los encuestados que indican estar totalmente de acuerdo con que los profesores les compartieron experiencias personales, laborales o consejos y/o enseñanzas de la vida a través de un desarrollo personal (Véase Figura 10).

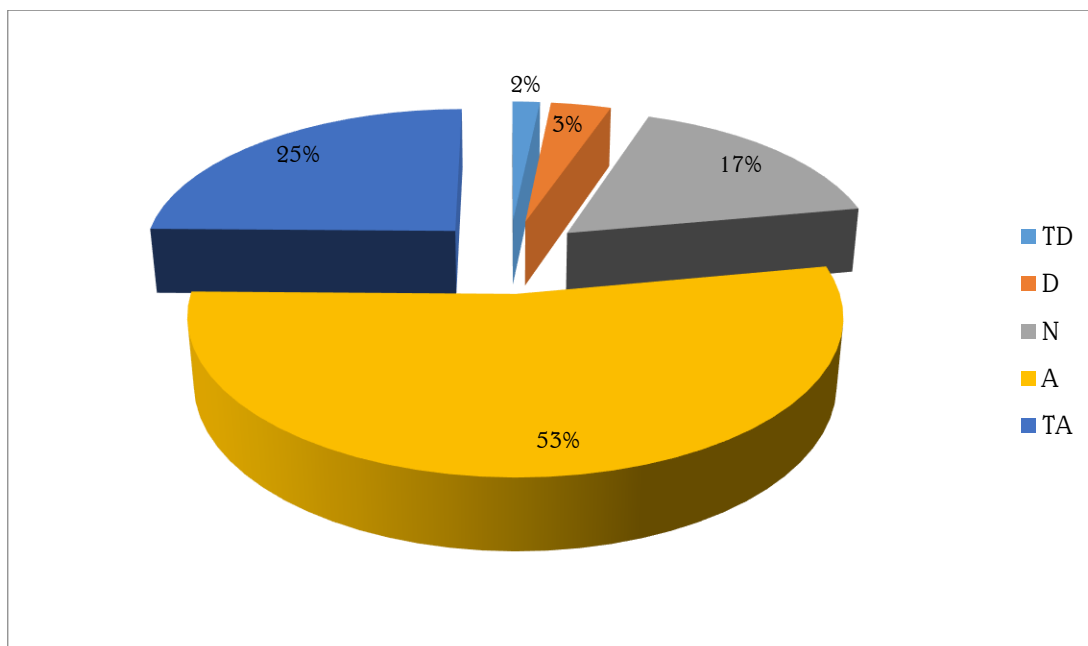


Figura 10. ¿Mostraron los profesores con los que tuviste contacto un interés especial en dar más de lo estrictamente académico (experiencias personales, consejos de cara al plano laboral o de un crecimiento personal)?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 3: ¿Establecieron los profesores con los que tuviste contacto una buena relación con los alumnos?

El 60% de los encuestados manifestó que están de acuerdo en que los profesores con los que tuvieron contacto durante su vida universitaria mantuvieron una buena relación con los alumnos, seguido se encuentra a los alumnos que estuvieron de acuerdo quienes representan un 27% de los encuestados (Véase Figura 11).

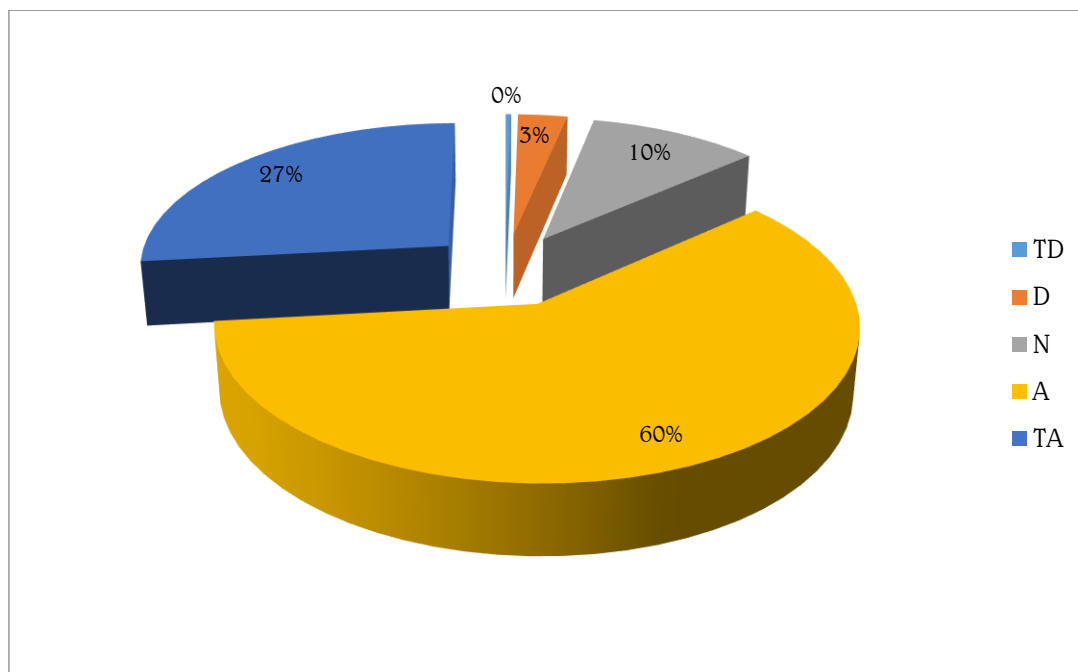


Figura 11. ¿Establecieron los profesores con los que tuviste contacto una buena relación con los alumnos?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 4: ¿Hubo una relación cercana entre alumnos y profesores?

El 60% de los encuestados manifestó que están de acuerdo en que hubo una relación cercana entre alumnos y profesores en la que los alumnos se sienten en la confianza necesaria de poder preguntar sus dudas a los docentes y puedan ser aclaradas por lo que lleva a un mejor rendimiento académico, en lo sucesivo el 27% de los encuestados indicaron que tuvieron una buena relación con sus docentes, el docente es lo suficientemente capaz de poder concretarla (Véase Figura 12).

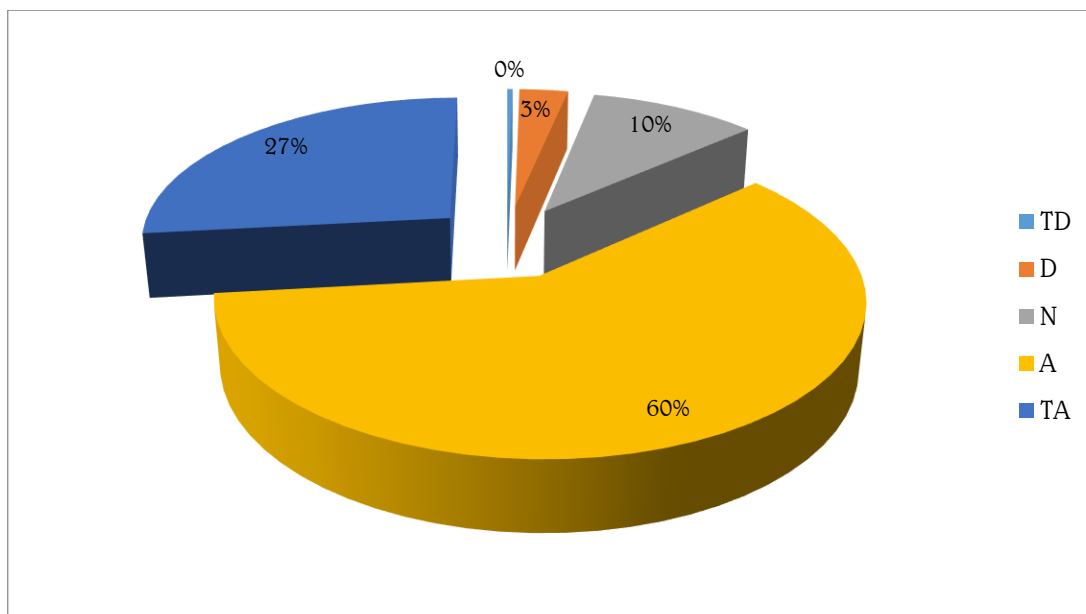


Figura 12. ¿Hubo una relación cercana entre alumnos y profesores?

Fuente: Elaboración Propia

4.1.6. Dimensión 2: Valores compartidos

- Pregunta 5. ¿Son consistentes los valores que reflejan la universidad con sus propios valores personales?

Para el 54% de los encuestados consideran relevante y están de acuerdo en que los valores que refleja la universidad son consistentes con sus valores personales que vienen desde casa. Por otro lado, el 27% de los encuestados indicó estar de acuerdo con ello (Véase Figura 13).

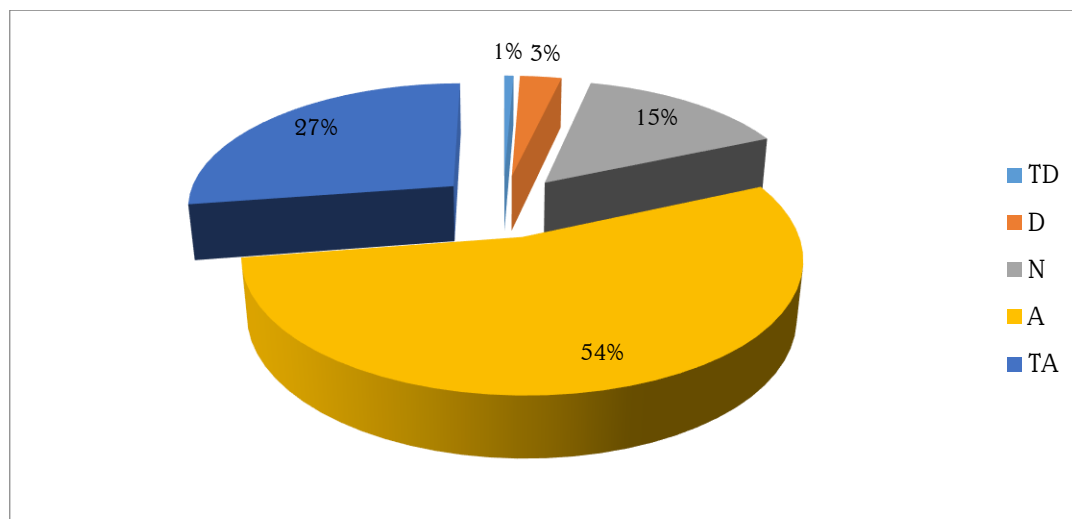


Figura 13. ¿Son consistentes los valores que reflejan la universidad con sus propios valores personales?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 6: ¿Reflejan los valores compartidos el tipo de persona que eres?

El 55% de los encuestados respondió que están de acuerdo en que los valores compartidos de la USAT se reflejan realmente en el tipo de persona que es en la comunidad. Este porcentaje es seguido por el de los encuestados que están totalmente de acuerdo quienes representan el 32% de la figura (Véase Figura 14)

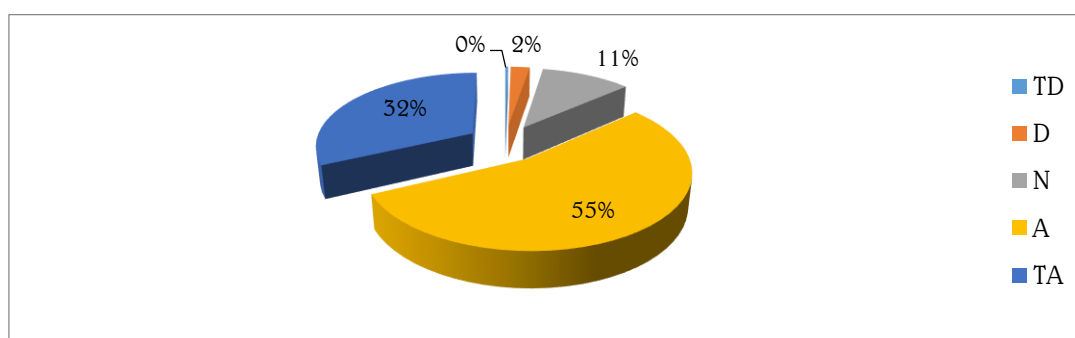


Figura 14. ¿Reflejan los valores compartidos el tipo de persona que eres?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 7: ¿Son los valores compartidos compatibles con los que Ud. piensa?

En primer lugar, el 55% de los encuestados indicó que están de acuerdo en que los valores compartidos que muestra la universidad son compatibles con lo que ellos piensan y los criterios que forman parte de los mismos. En segundo lugar, se tiene a los

encuestados que están totalmente de acuerdo con la compatibilidad de valores representando así el 32% de la gráfica pastel (Véase Figura 15).

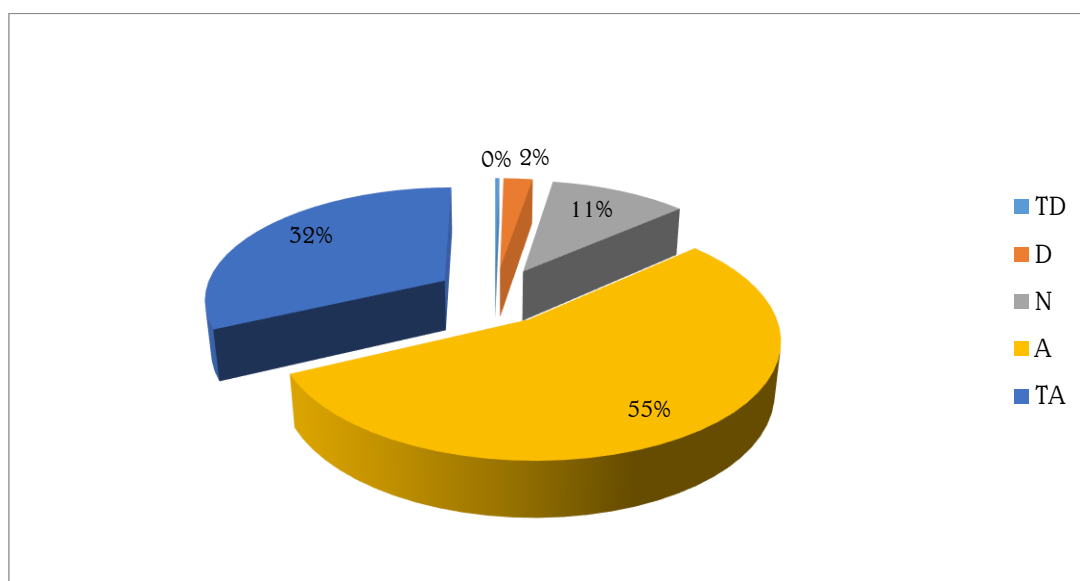


Figura 15. ¿Son los valores compartidos compatibles con los que Ud. piensa?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 8: ¿Son los valores compartidos similares a sus valores?

El 54% de los encuestados respondió que consideran son similares sus propios valores a los que la universidad comparte con la comunidad universitaria, lo cual representa un gran porcentaje (Véase Figura 16).

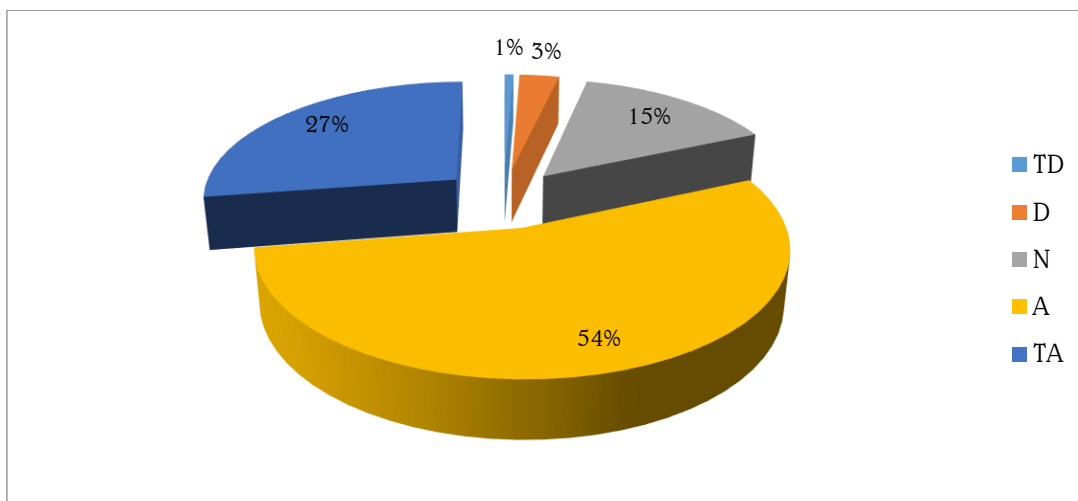


Figura 16. ¿Son los valores compartidos similares a sus valores?

Fuente: Elaboración Propia

4.1.7. Dimensión 3: Compromiso

- Pregunta 9: ¿Es tu vinculación con la USAT fuerte?

El 41% de los egresados encuestados respondió que están de acuerdo en que su vinculación con la USAT es fuerte, seguido por el 25% de los encuestados quienes respondieron que no están de acuerdo ni desacuerdo con la vinculación en mención, quiere decir que no están interesados en lo que la Universidad podría ofrecer posteriormente (Véase Figura 17).

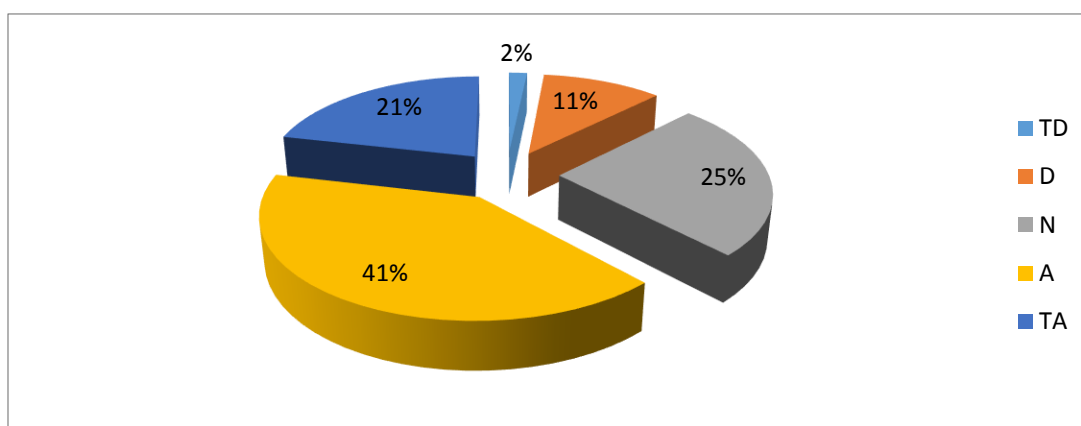


Figura 17. ¿Es tu vinculación con la USAT fuerte?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 10: ¿Es para Ud. importante mantener un vínculo con la USAT?

El 43% de los encuestados respondió que consideran importante mantener un vínculo, relación con la USAT puesto que pueden regresar a su casa de estudios por un curso de extensión, diplomado, maestría. Seguido por los encuestados que están de acuerdo representando un 42% de los encuestados (Véase Figura 18).

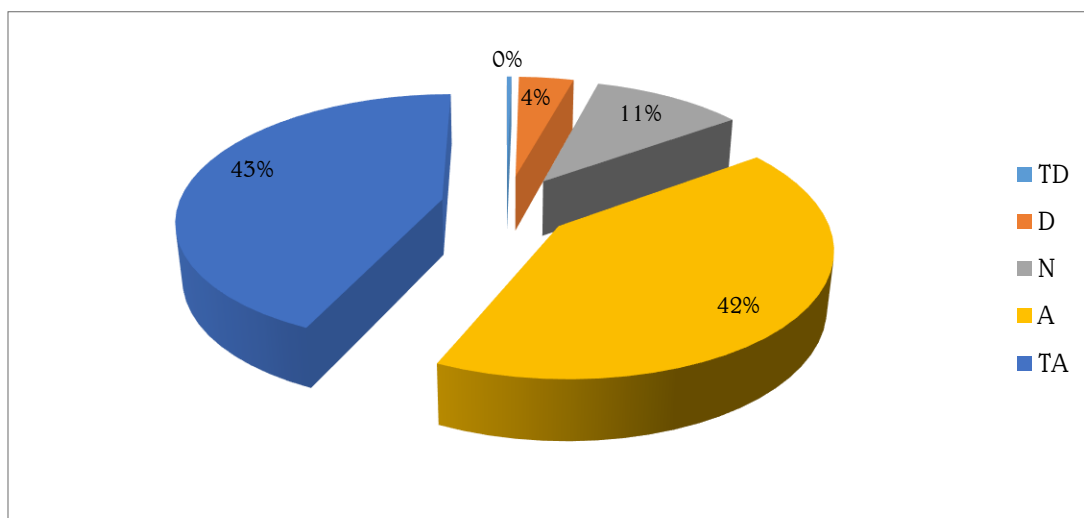


Figura 18. ¿Es para Ud. importante mantener un vínculo con la USAT?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 11: ¿Es tu relación con la USAT algo por lo que realmente te preocupas?

El 43% de los egresados encuestados considera que valoran la relación con la USAT y que realmente es algo por lo que se preocupan mantener, como se dijo anteriormente, ya sea para que sean considerados para un curso de extensión, diplomados, maestrías o por recomendaciones para una oferta laboral (Véase Figura 19).

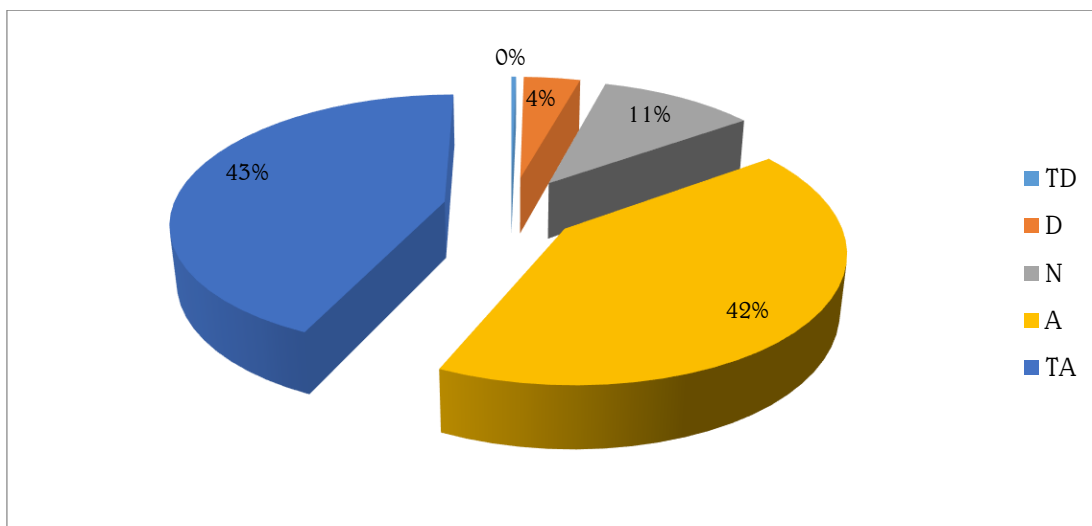


Figura 19. ¿Es tu relación con la USAT algo por lo que realmente te preocupas?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 12: ¿Merece su relación con la USAT el máximo esfuerzo para mantenerla?

El 42% de los encuestados está de acuerdo en que su relación con la USAT merece su máximo esfuerzo para mantenerla ya sea por los distintos motivos por los cuáles han sido mencionados anteriormente. De igual modo el 36% de los encuestados cree lo mismo, y considera importante dedicarle su máximo esfuerzo a esta estrecha relación con su ex casa de estudios (Véase Figura 20).

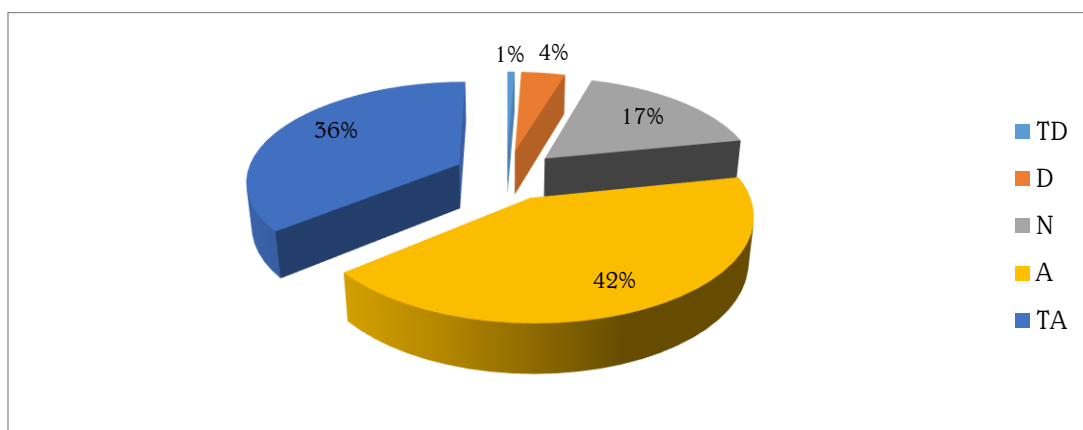


Figura 20. ¿Merece su relación con la USAT el máximo esfuerzo para mantenerla?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 13: ¿Intenta Ud. mantener su relación con la USAT a lo largo del tiempo?

Lo más representativo de este Figura es la respuesta de los egresados encuestados quienes están de acuerdo en que intentan mantener su relación con la USAT a lo largo del tiempo ya sea por diversos medios, continúan establecer el contacto con la Universidad a pesar de los años (Véase Figura 21).

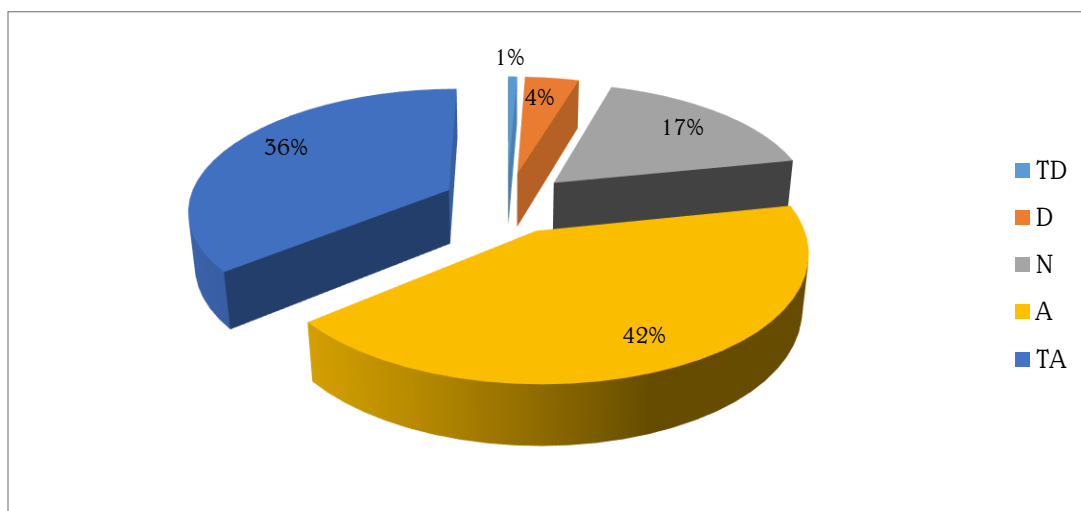


Figura 21. ¿Intenta Ud. mantener su relación con la USAT a lo largo del tiempo?

Fuente: Elaboración Propia

4.1.8. Dimensión 4: Identificación Egresado-Universidad

- Pregunta 14: Cuando alguien critica a la USAT... ¿Ud. lo toma como un insulto personal?

El 41% de los egresados encuestados respondió estar de acuerdo en que cuando alguien critica a la USAT lo toman como insulto personal, seguido por un 24% que representa a los que están totalmente de acuerdo, por lo cual la sumatoria de ambos es de 65% más de la mitad se siente identificado con la Universidad, lo cual representa un buen indicador (Véase Figura 22).

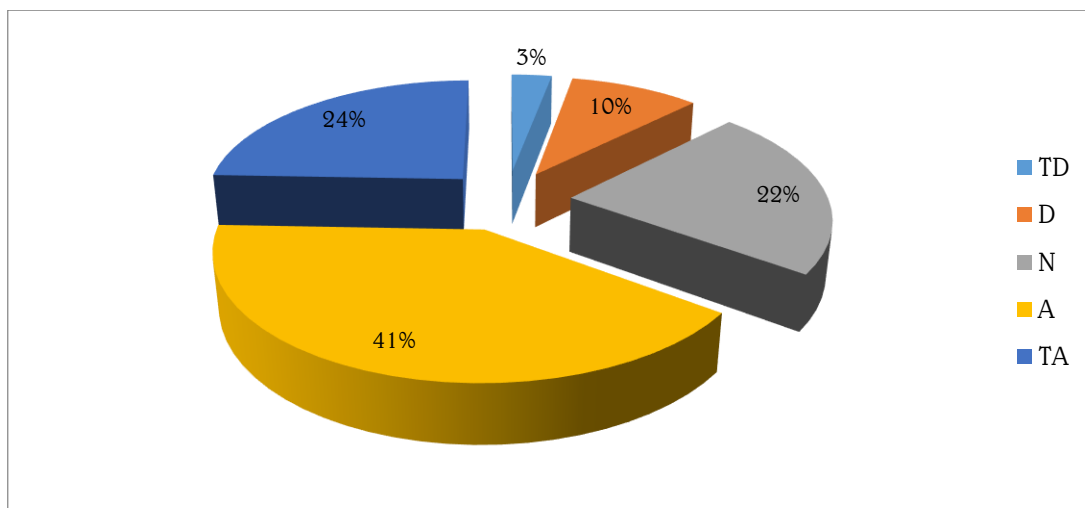


Figura 22. Cuando alguien critica a la USAT... ¿Ud. lo toma como un insulto personal?
Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 15: ¿Le interesa a Ud. lo que piense la gente sobre la USAT?

El 47% de los egresados encuestados considera estar de acuerdo con que le interesa lo que piense la gente de la USAT, ocupando el segundo lugar en la escala está el 40% estando totalmente de acuerdo en el interés de las opiniones de la gente sobre la USAT (Véase Figura 23).

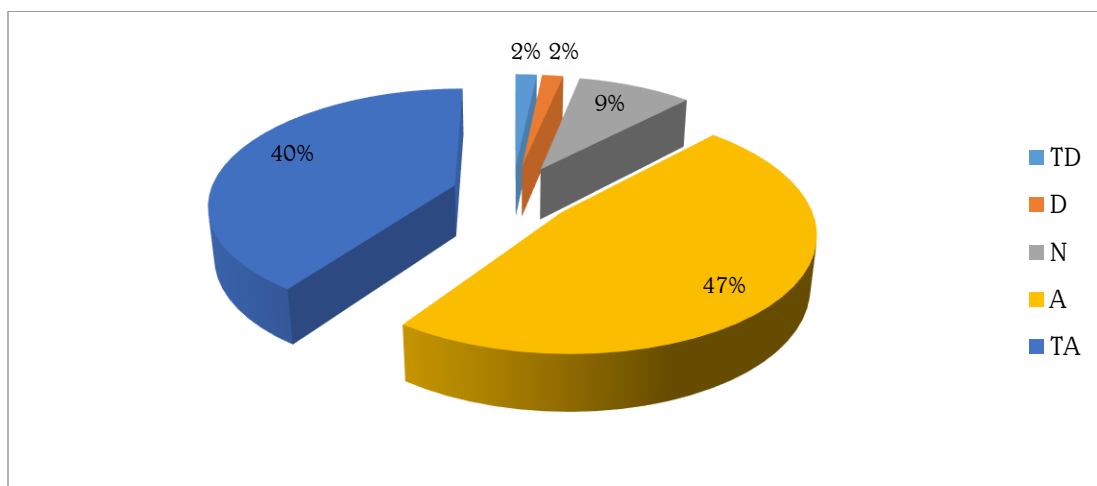


Figura 23. ¿Le interesa a Ud. lo que piense la gente sobre la USAT?
Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 16: Cuando Ud. Habla de la USAT... ¿Se refiere a "nosotros"?

El 43% de los egresados encuestados considera estar de acuerdo con que cuando un egresado habla de la USAT se refiere a "nosotros", es decir siente identidad por su ex casa de estudio. El indicador que le sigue en la escala es el de los egresados que están totalmente de acuerdo con la identidad mencionada anteriormente representando un 34% de los egresados encuestados (Véase Figura 24).

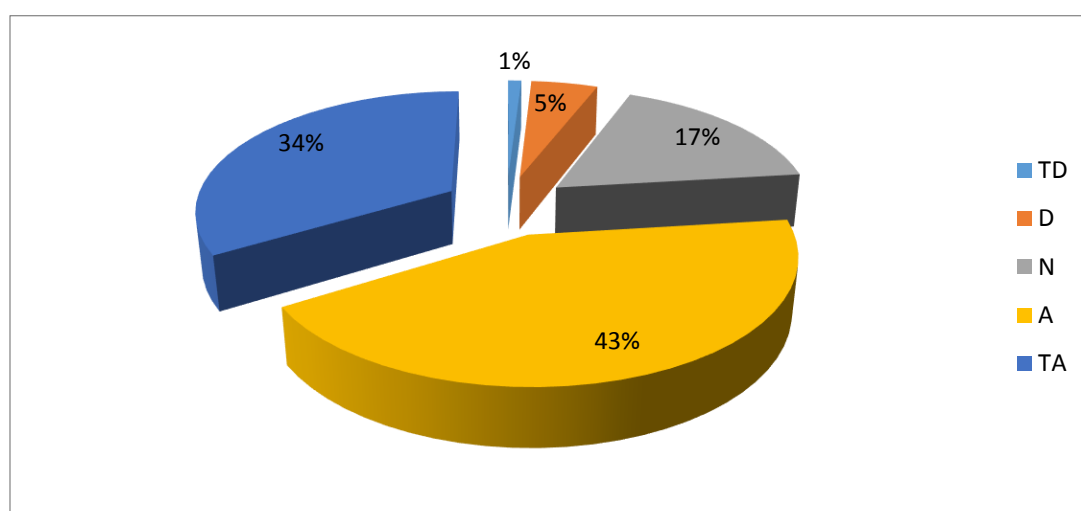


Figura 24. Cuando Ud. Habla de la USAT... ¿Se refiere a "nosotros"?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 17: Cuando la USAT ha obtenido un logro, ¿siente como Ud. también lo hubiera tenido?

El 40% de los encuestados considera estar de acuerdo con que cuando la USAT obtiene un logro, o alguna mención siente como si la persona realmente lo hubiera obtenido, estando orgullosa de la misma, otro indicador relevante para esta pregunta es el de los encuestados que están totalmente de acuerdo con lo ya mencionado anteriormente que representa un 32% de los encuestados (Véase Figura 25).

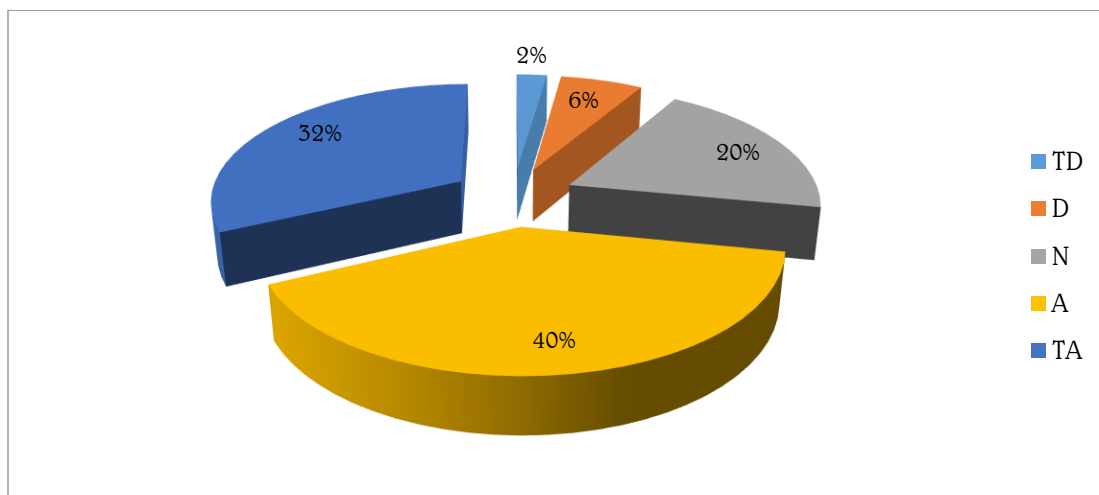


Figura 25. Cuando la USAT ha obtenido un logro, ¿siente como Ud. también lo hubiera tenido?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 18: Cuando alguien elogia la USAT ¿lo toma Ud. como un logro personal?

El 43% de los encuestados está de acuerdo con que cuando alguien elogia a la USAT se sienten halagados y lo toman como un logro personal, de lo que su ex casa de estudios universitarios ha logrado; como segundo indicador positivo en la escala se tiene a los que están simplemente de acuerdo quienes representan en el gráfico al 33% de los encuestados (Véase Figura 26).

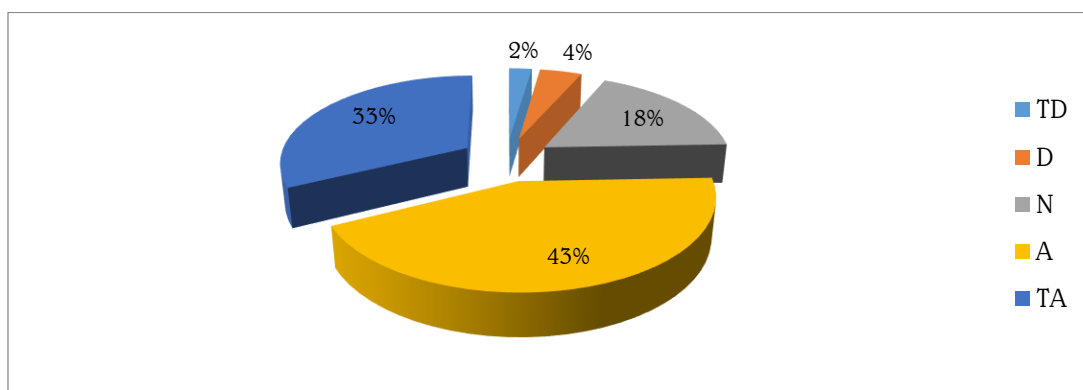


Figura 26. Cuando alguien elogia la USAT ¿lo toma Ud. como un logro personal?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 19: ¿Le incomodaría a Ud. que algún medio de comunicación critique a la USAT?

El 39% de los encuestados para cada caso, de acuerdo y totalmente de acuerdo respondieron que si les incomodaría que la USAT se vea involucrada en críticas que algún medio de comunicación pueda hacer, pues la USAT se vería afectada negativamente, tanto ella como los egresados pues tacha la buena denominación y reputación que tiene la universidad en la región y a sus egresados quienes salieron de ella (Véase Figura 27).

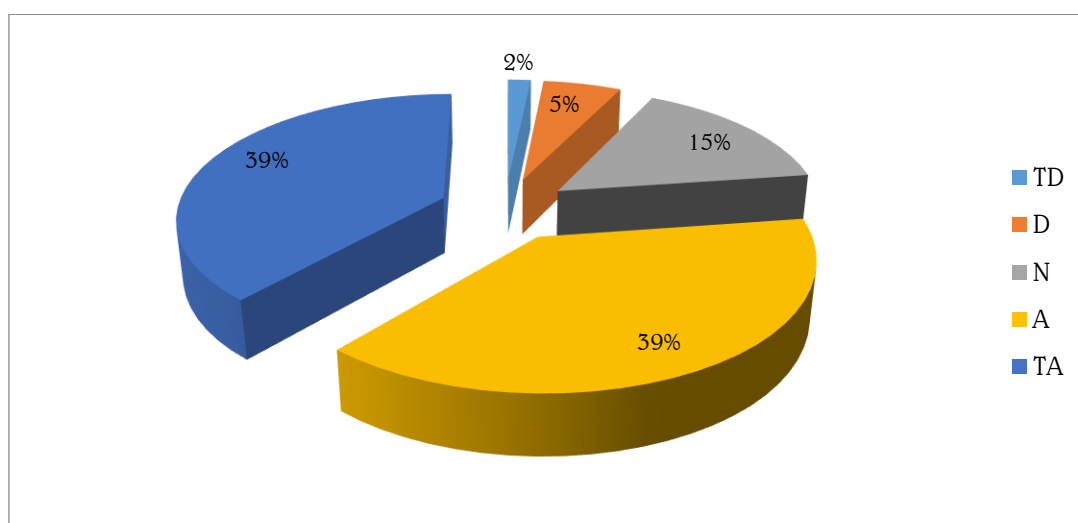


Figura 27. ¿Le incomodaría a Ud. que algún medio de comunicación critique a la USAT?

Fuente: Elaboración Propia

4.1.9. Dimensión 5: Lealtad

- Pregunta 20: ¿Si usted tuviera que elegir de nuevo, volvería a elegir a la USAT?

El 42% de los egresados encuestados respondió que están de acuerdo en que, si tuvieran que elegir a la USAT de nuevo, lo harían con toda seguridad y tranquilidad. Seguido por un 30% de los encuestados quienes están totalmente de acuerdo y no dudan de ello. La suma de ambos indicadores de la escala arroja un número representativo, pues es el 72% de los encuestados quienes regresarían a la USAT si

tuvieran que elegir nuevamente una universidad que les preste un servicio educativo de calidad (Véase Figura 28).

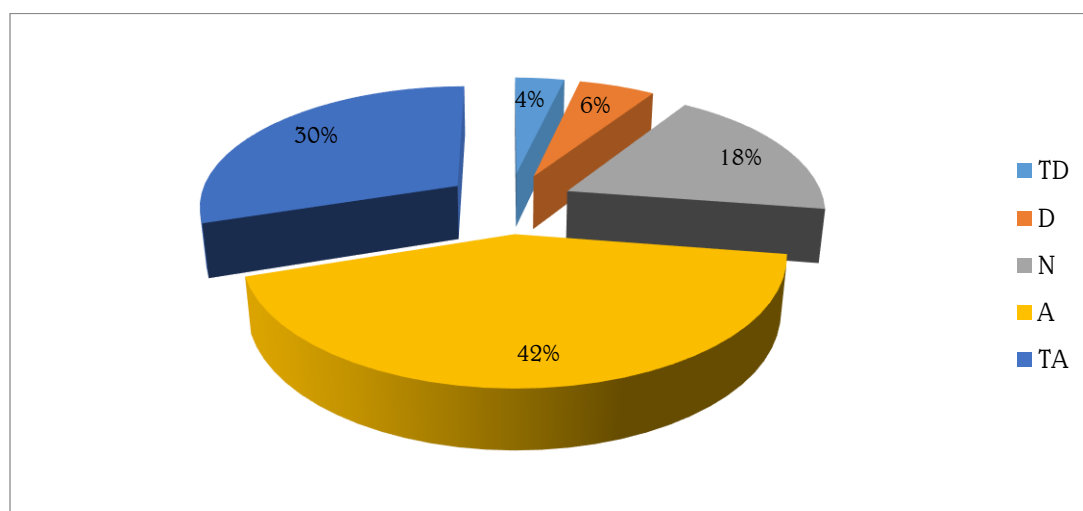


Figura 28. ¿Si usted tuviera que elegir de nuevo, volvería a elegir a la USAT?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 21: Si Ud. Tuviera que realizar otros cursos, conferencias o estudios de mejora profesional ¿consideraría a la USAT como primera opción?

El 42% de los encuestados indicó que estarían de acuerdo con realizar otros cursos, conferencias o estudios de mejora profesional en la USAT teniéndola en cuenta como primera opción para realizarlos, otro valor representativo en la gráfica es el de los que están totalmente de acuerdo con llevar cursos de extensión en la USAT tomándola como primera opción representando un porcentaje del 30% de los encuestados (Véase Figura 29).

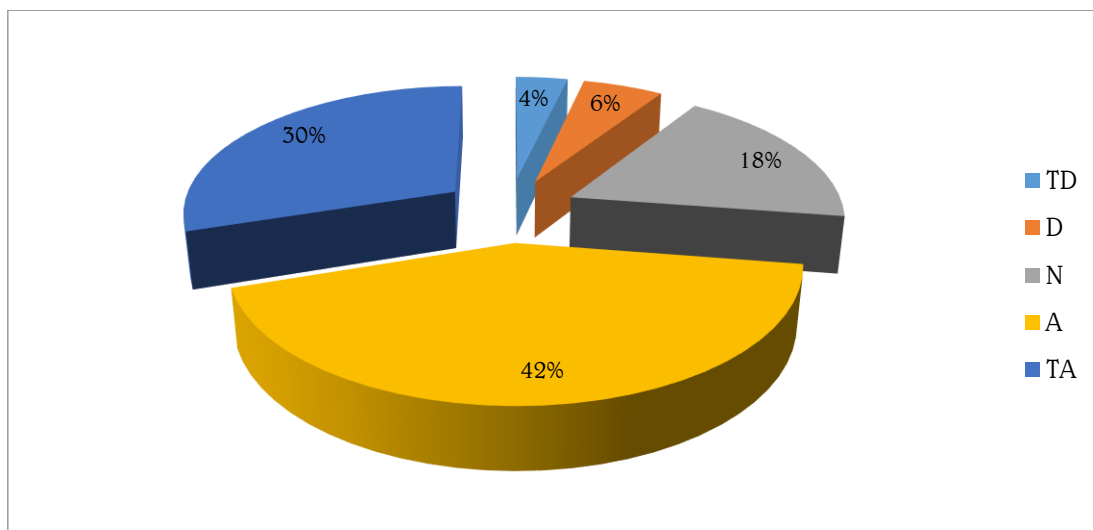


Figura 29. Si Ud. Tuviere que realizar otros cursos, conferencias o estudios de mejora profesional ¿consideraría a la USAT como primera opción?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 22: ¿Recomendaría usted a la USAT si alguien le pide un consejo?

El 48% de los encuestados respondió que recomendaría a la USAT si alguien acude a ellos por un consejo de donde deben estudiar, el otro 46% respondió que están totalmente de acuerdo en recomendar a la USAT ya sea por sus diferentes motivos que le fueron beneficiosos al egresado, pero posee lealtad ante la USAT (Véase Figura 30).

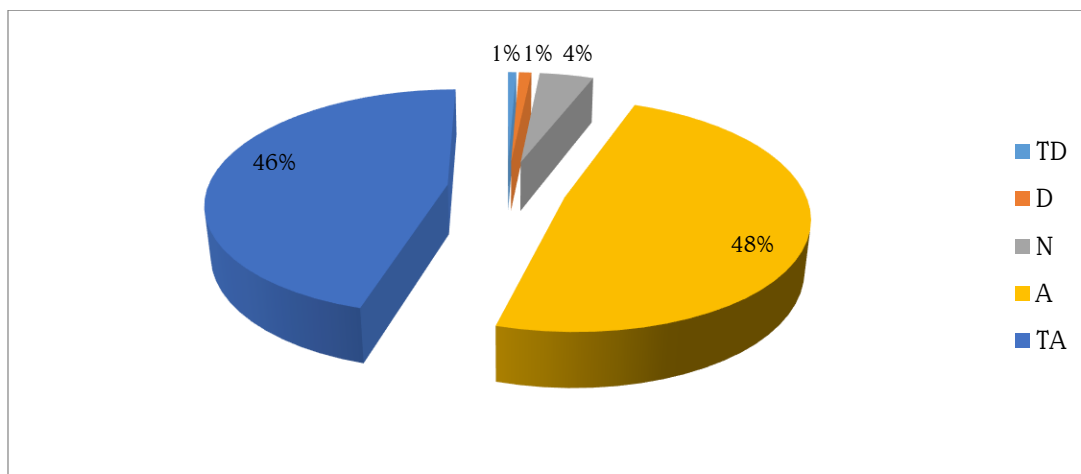


Figura 30. ¿Recomendaría usted a la USAT si alguien le pide un consejo?

Fuente: Elaboración Propia

- Pregunta 23: ¿Recomendaría usted a la USAT si alguien le pide un consejo?

El 48% de los encuestados considera que comentarían cosas positivas de la USAT si se les presentara la oportunidad de comentarlo entre familiares y amigos, seguido por un 46% de los encuestados que están totalmente de acuerdo en decirlo sin problemas, pues tienen buenas razones y experiencias para hacerlo (Véase Figura 31).

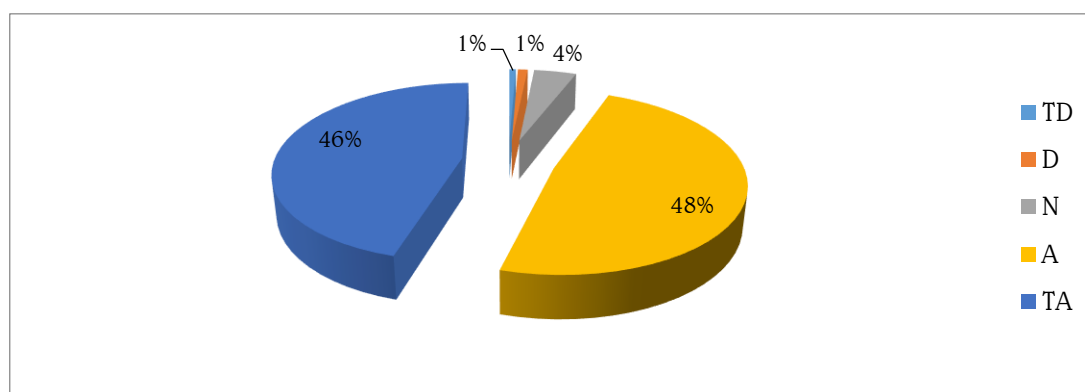


Figura 31. ¿Comentaría cosas positivas de la USAT si se presentara la oportunidad frente a amigos y familiares?

Fuente: Elaboración Propia

4.1.10. Consolidado de los resultados de las 5 dimensiones de estudio

Para conocer cuál de las 5 dimensiones influye aún más en los egresados o cuál es la que ellos toman más en cuenta, se realizó un gráfico consolidado con las 5 dimensiones, teniendo en cuenta el promedio de todas las respuestas de los encuestados en base a cada dimensión, y asignándole una escala del 1 al 5, siendo el 1 Total Desacuerdo y el 5 Total Acuerdo. Por lo que, la dimensión que obtuvo menor grado de significancia fue la de la Dimensión 4 que le corresponde “Identificación Egresado-Universidad” teniendo en la escala 4.00, la dimensión que mejor puntaje obtuvo con un 4.14 fue la de la dimensión 5 denominada “Lealtad”. Los resultados en si no se encuentran tan abajo pues si se tiene en cuenta a todos los valores se encuentran en el rango de 4.00 para arriba lo cual es un indicador positivo (Véase Figura 32).

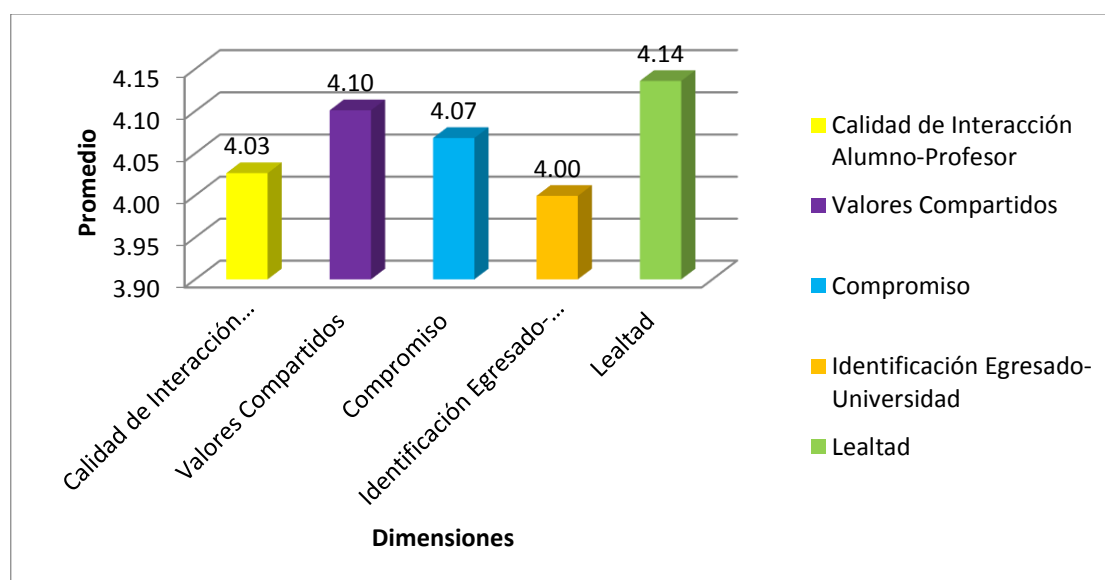


Figura 32. Comparación promedio de las 5 dimensiones

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Discusión

La dimensión que obtuvo el indicador más alto y que cumple con el objetivo general de la investigación de conocer cuál es el factor que más influye en los egresados es la “Lealtad” con una valoración de 4.14 que significa que los egresados están más cerca de estar “Totalmente de acuerdo”, es decir sienten respeto por los principios morales, compromisos establecidos de la institución y para ello contrastando las respuestas de los ítems del cuestionario con la entrevista a directivos, se puede ver que es necesario considerar la constitución de una pirámide en la que esté presente “identidad, pertenencia y orgullo” y para ello va de la mano que el estudiante o egresado tenga conocimiento de los beneficios que trae consigo ser de la USAT para que note que no solo es una universidad sino que es una universidad que piensa en ellos como personas y sus necesidades. Es importante que, en una organización, los miembros que la conformen sean leales a ella. Según Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada (2011) es la conceptualización de la decisión de recompra del consumidor.

Con respecto a la dimensión de la calidad de interacción alumno-profesor como respuesta de los egresados se obtuvo 4.03 en la escala de Likert, del mismo modo, para obtener un mejor resultado se tuvo en cuenta a la entrevista realizada a los directivos y se logró aclarar que se debe trabajar con ambos tanto docente como alumno el tema de actividades extracurriculares, para que apliquen la teoría enseñada en aula a su realidad y entiendan que ello puede ser parte de su vida más adelante, es importante tener en cuenta a su vez que Bigne & Currás (2008) señalan que la identificación se relaciona con una marca o una empresa, con esto se quiere decir que existe una conexión y cercanía generada por el consumidor quién después de cotejar su identidad personal con la organizacional lo que conlleva en algunas situaciones a percibir los mismos rasgos y valores lo cual indica fortaleza en su relación con la organización.

Vale mencionar que el factor y grado de valoración con respecto a los valores compartidos indican que se obtuvo como resultado en los cuestionarios un indicador de 4.10 en la escala de Likert, por lo que se ha considerado que para fortalecer los valores que promueve la universidad primero deben conocerlos tanto los

colaboradores de la institución como los estudiantes, seguido a esto proponerles que ejecuten su aplicación mediante la invitación a participar de un trabajo en conjunto con personas del entorno que necesiten ayuda para que noten el importante rol que tienen con la sociedad. Y es que como lo menciona Castellanos Soriano & Garavito Gómez (2009) los docentes deben tener en cuenta la categoría de “Mejor ser humano” que busca que sus estudiantes vean que pueden llegar a ser tan buenos como ellos y que valoren aún más cuando la persona toma en cuenta su formación en valores para desarrollarse como profesional los cuáles fueron recalcados en su etapa universitaria según los principios de la USAT.

Con respecto a la dimensión de compromiso se consiguió de los resultados de los cuestionarios realizados a los egresados un indicador de 4.07 en la escala de Likert, pensaría que esto se debe a que los estudiantes sienten el compromiso que tuvieron en ese momento con la universidad pues con los valores que se inculcan y la puesta en práctica que se lleva a cabo para que no quede en solo teoría sino en la aplicación, en relación a la entrevista realizada a los directivos, ambos están de acuerdo en que la mejor manera de lograr un compromiso por parte del alumnado o egresados es efectuando la responsabilidad social con las comunidades lambayecanas y es que el desarrollo como estudiante no queda nada más que en eso sino que se aplique lo aprendido. Para que se vea reflejada la teoría en lo anteriormente mencionado se consideró que se debe establecer una relación entre el compromiso organizacional y el factor humano, ya que cuando se tiene una identificación con la organización automáticamente lleva a cada uno de ellos a seguir la misión, visión, beneficios y metas de la misma (Soberanes & De las Fuentes, 2011). Del mismo modo, la universidad debe comenzar una relación y un compromiso con el estudiante para que luego el egresado se sienta comprometido por todo lo que la misma le dio u ofreció mientras estaba en aulas de la institución, por lo que cuando el estudiante egrese tendrá razones para volver y continuar capacitándose, porque posteriormente será una opción para la formación de sus hijos (Aldana, Morales, Reyes, Sabogal & Ospina, 2008).

Para referirse a la dimensión de identidad se obtuvo un indicador en la escala de Likert de 4.00 lo cual indica el menor valor entre todas las dimensiones anteriormente mencionadas, pensaría se debe a la falta de identidad que tienen con la Universidad

por lo que es indispensable según el Directivo de Marketing inicialmente generar la identidad del estudiante haciendo que éste esté orgulloso de estudiar en la USAT y eso solo se puede promover o trabajar desde dentro es decir colaboradores-estudiantes. Del mismo modo, contrastando el resultado obtenido con la entrevista realizada al director de ALUMNI se piensa que con convenios con empresas tanto para ofertas laborales (pre profesionales y profesionales) como para la aplicación de descuentos en las mismas al momento de consumir con la finalidad de que se sientan identificados con su universidad, dándoles crédito por permanecer en ella. Vale decir que Bigne Alcañiz & Currás (2008) indican que cuando un usuario consume un determinado producto o servicio lo hace porque busca expresar lo que es o lo que quisiera ser si consume determinado producto o servicio en este caso y es que las marcas se han tornado importantes a través del tiempo por el hecho de que satisfacen necesidades de definición personal, debido a que el consumidor se siente identificado con ellas. Con este argumento, se quiere decir que no basta para el consumidor posea un lugar en su mente ni presentarle atributos funcionales, sino que también consiste en que este producto o servicio al ser consumido o utilizado lo diferencie del resto.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se puede concluir que:

El factor que más influye en los egresados para mantener una relación con los servicios educativos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo es la dimensión de "Lealtad" con una valoración de 4.14 que significa que están más cerca de estar "Totalmente de acuerdo", porque ellos reaccionaron conforme a como se sintieron cuando estaban en la universidad y las buenas experiencias que ellos tuvieron en ese período, pues se sienten de cierto modo agradecidos con la Universidad, tienen cierto sentido de pertenencia.

La valoración de los egresados con respecto a la calidad de interacción Alumno-Profesor es de 4.03 lo cual significa que sobrepasa el nivel de estar "de acuerdo" según la escala de Likert, radica en la buena relación que mantienen los docentes con sus alumnos, de equilibrio, respeto, aprendizaje mutuo, apoyo de docente hacia alumno.

La valoración de los egresados con respecto a los valores compartidos fue de 4.10 lo que indica que los estudiantes están de acuerdo con los valores que la Universidad imparte, para que puedan llegar a ser mejores profesionales teniendo en cuenta la ética profesional que está incluida dentro de la currícula universitaria y muchas de las empresas empleadoras requieren dentro de sus organizaciones, referencias como estas te enseñan lo importante que es la vida y el entorno social que se comparte.

La valoración de los egresados con respecto al compromiso con la universidad fue de 4.07 lo que radica en analizar si todas las variables están conectadas pues los egresados sienten un compromiso para con la universidad debido a todo lo que recibieron de ella mientras estuvieron estudiando, entonces ven un compromiso de querer que ésta sea mejor, pues y es que, si su ex casa de estudios logra ser más, ellos también lo son, debido a que serán reconocidos por ello.

La valoración de los egresados con respecto a la identificación Egresado-Universidad fue de 4.00 siendo la dimensión de menor valor, radica en que no todos los estudiantes están identificados con la universidad, pues muchos de ellos sienten que dejan de permanecer a ella por ya haber culminado sus estudios, otro factor a tener en cuenta es que consideran que la universidad no tiene el conjunto de características que consideren lo suficientemente buenas para sentirse identificados o por algunos factores que quizá ellos consideren van en contra de lo que piensan entonces dejan de identificarse con la universidad.

Sin embargo, la valoración de los egresados con respecto a la lealtad con la Universidad obtuvo el mayor porcentaje, fue de 4.14, se debe a que sienten respeto hacia los principios que la universidad comparte o el mismo compromiso que mantiene la universidad con el entorno a pesar del pasar de los años.

5.2. Recomendaciones

El directivo de Marketing e Imagen institucional de la USAT manifestó que en la calidad de interacción alumno-profesor debe existir actividades en las que participen estudiantes y docentes, donde se vea un trabajo en conjunto no solo en actividades netamente académicas sino también en extra académicas (culturales, sociales, entre otras), pues los estudiantes necesitan a profesores motivados que estén dispuestos a hacer su trabajo e incentiven y apoyen a los participantes para crear un nexo mucho más sólido, no se quiere decir que sean íntimos pero al menos una relación amigable para que exista esa predisposición del docente para apoyar al alumno en lo que necesite, lo que les da la oportunidad a los estudiantes de percibir y experimentar los valores que promueve la universidad y la responsabilidad social que esta trae consigo para con la comunidad lambayecana. Del mismo modo, el director de ALUMNI indicó que para la existencia de un nexo mucho más fuerte se debe implementar pasantías a empresas para que el estudiante entienda y relacione la teoría con la práctica, no solo conservaría este aprendizaje para un examen sino para la vida.

Según los directivos se consideró necesario que para fortalecer los valores que la universidad ofrece se debe desarrollar cursos – talleres donde el personal docente

pueda aprender y practicar a la vez los valores para poder transmitirlo a los alumnos. Seguido de ello, para fortalecer los valores aún más se deben hacer conocer a los estudiantes cuáles son, sucesivo a esto se les debe hacer partícipes para que no solo quede en la teoría sino en la práctica y vean cuán importante es trabajar con personas que necesitan del apoyo de uno que no necesariamente vale decir es “adinerado” sino que tiene mejores condiciones para poder desarrollarse como persona y que tienes la posibilidad de no solo de desarrollarse a sí mismo sino que con apoyo, puedes otorgarle desarrollo a la sociedad, a tu localidad, y no sea solo una persona sino sea en conjunto, entonces ya existe un ganar-ganar.

Para los directivos la mejor manera de desarrollar el compromiso de los estudiantes para con la universidad es hacerlos partícipes de la realidad que los rodea siendo socialmente responsables. Del mismo modo es indispensable saber y que sepan que el compromiso va más allá de lo académico, es el quehacer que pueda tener un universitario a su alrededor y que vea que en su día a día que no es solo lo teórico, sino que está de por medio la aplicación generando así un vínculo mucho más fuerte donde se trabaja con valores, identidad y orgullo dando a transmitir que la USAT ofrece un servicio mucho más completo.

Para la dimensión de identidad los directivos tenían pensado lograr la identidad de los estudiantes empezando por hacer que ellos se sientan orgullosos de su universidad por ejemplo establecer alguna especie de convenios con empresas por ofertas laborales tanto para pre grado (prácticas pre profesionales) como para egresados u ofrecer una especie de convenios en los que se les brinde descuento para el consumo de bienes o servicios por ser parte de la USAT a estudiantes y egresados porque eso le da un valor frente a otras instituciones del entorno y viene a mención las 3 respuestas anteriores pues con el trabajo que se realiza no solo tienes un cliente para un solo servicio brindado sino que lo tienes para los servicios que podrías ofrecer a futuro porque aprecia el trabajo que haces no solo con los estudiantes sino con la sociedad. Otra manera de fomentar la identidad es hacerlo desde adentro con todo el personal, pues así se tiene más colaboradores contentos los cuales pueden dar una mejor percepción, actualmente se está aplicando un “Great Place To Work” en el cuál se espera que en 3 años se tenga un índice positivo.

La lealtad se construye a través de "identidad, pertenencia y orgullo, si no tienes las 3 cosas no va a haber lealtad" afirmó la directora de Marketing. A su vez, el director de Alumni indicó que es necesario hacerle saber a los estudiantes los beneficios con los que cuenta solo por ser estudiante USAT y esto merece que no solo se establezca un ámbito de estudio sino también que genera que el estudiante hable bien de su universidad e invite a sus conocidos a ser parte de la USAT.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana de Becerra, G. , Morales-González, F., Aldana, J., Sabogal, F. & Ospina, Á. (2008). Seguimiento a Egresados. Su importancia para las instituciones de Educación Superior. *Teoría y praxis investigativa*, 61-65.
- American Marketing Association. (2005). *American Marketing Association*. Recuperado de <http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf>
- Ascun & Red Seis. (2006). *Política para el fomento de la calidad de la educación y el compromiso social a través de los egresados*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3701001.pdf>
- Ashforth, B. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 20-39.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
- Berry, L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing Vol. 66*. Recuperado de <http://www.dhruvgrewal.com/wp-content/uploads/2014/09/2002-JM-SERVICE-CONVENIENCE-MODEL.pdf>
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 76-88.
- Bhattacharya, C., Rao, H., & Glynn, M. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 46-57.
- Bigne, E., & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 10-23.
- Carmeli, A., Gilat, G., & Weisberg, J. (2006). Perceived External Prestige, Organizational Identification and Affective Commitment: A Stakeholder Approach. *Corporation Reputation Review*, 92-104.
- Castellanos, F., & Garavito, A. (2009). Las Interacciones Estudiante-Profesor en los Procesos Formativos de la Educación Superior. El Caso de la Facultad de Enfermería de la Pontificia Universidad Javeriana. *Investigación en Enfermería: Imagen y Desarrollo*, 139-160.

- Claire, M., & Böhr, M. (2004). *Tres Dimensiones del Compromiso Organizacional: Identificación, Membresía y Lealtad*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612004000100008#_edn1
- Córdoba, J. (2009). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. *Journal Dialnet*, 6-17.
- Cuba, G. (2010). *Escuela de Postgrado Universidad de Loyola*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de Relación entre clima institucional y desempeño docente en la I.E. 4021 del distrito de Ventanilla-Callao. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1116/1/2010_Cuba_Relaci%C3%B3n%20entre%20clima%20institucional%20y%20desempe%C3%B1o%20docente%20en%20la%20IE%204021%20del%20distrito%20de%20Ventanilla-%20Callao.pdf
- DefiniciónABC. (s.f.). *DefiniciónABC*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=egresado>
- Effective Management. (2002). Marketing Relacional. *Effective Management*, VII(136), 1-8.
- Escobar, M. (2015). Universidad de Guadalajara. *Revista de Tecnología y Sociedad*. Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/230/347>
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M. & Estrada, M. (2011). La Lealtad del Consumidor en el Sector Financiero. *Innovar Journal*, 39-52.
- Flavián, C., & Lozano, F. (2005). Relación entre orientación al mercado y resultados en el sistema público de educación. *Journal Dialnet*, 69-93.
- García-Prieto, J. (2013). *Google Libros*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=pFDQFuz4b-cC&pg=PT36&lpg=PT36&dq=cumplimiento+de+lo+que+exigen+las+leyes+de+la+fidelidad+y+las+del+honor+y+hombres+de+bien&source=bl&ots=DtIPRdJa7s&sig=F5RSYuU-bg8G4iLYj3AIMXzx-ik&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6ou--ILfUA>
- García-Sanchis, M., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contrí, G. (2013). *Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing*. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007287215300020#>
- Henning-Thurau, T., Langer, M., & Hansen, U. (2001). Modelling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 331-344.

- Holdford, D., & White, S. (1997). Testing Commitment-Trust Theory in Relationships Between Pharmacy Schools and Students. *American Journal of Pharmaceutical Education* 61, 249-256.
- Hunt, S., Wood, V., & Chonko, L. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 79-90.
- Jaime Cárdenas, J. L. (2015). *El Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3>
- Järbur, R., & Tönn, M. (2013). *Rethinking the Marketing of Higher Education - A Case study of Chalmers University of Technology*. Gothenburg.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall México.
- Kristof, A. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 1-49.
- Landázuri, A., & León, V. (2012). *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: Colegios particulares*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>
- Laux, R. (2012). *Gestión de la educación superior en el siglo XXI: Un desafío para el gestor Brasileño*. Recuperado de <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/26113/5.7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopera, C. (2008). *Los estudios sobre seguimiento a egresados en los procesos de mejoramiento continuo. La actividad universitaria*. Recuperado de http://www.gradua2.org.mx/docs/monterrey/Ponencia_U_Catolica_de_Col_GRA DUA2_Mexico.doc
- López, E., & Chaparro, M. (2003). *Modelo Institucional de seguimiento a egresados MISE*. Universidad Colegio Mayor.
- López, M., Marañón, L., & Torres, A. (2017). Estrategias de marketing Educativa para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la UPT. *Revista Iberoamericana de Ciencias*. Recuperado de <http://www.reibci.org/publicados/2017/feb/2000102.pdf>
- Lorenzatti, M. (2011). *Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua*. Recuperado de <http://studylib.es/doc/6872323/marketing-para-instituciones-y-centros-de-educación-continua>

- Maldonado, E., & Freire, F. (2016). *Observatorio Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/montclair.html>
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, 62-75.
- McNally, J., & Gregory, I. (2010). The Relationship Between University Student Commitment Profiles and Behavior: Exploring the Nature of Context Effects. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 201-215.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Observatorio Laboral. (2010). *Egresados: Los hijos desconocidos por la Universidad*. Recuperado de http://www.universidad.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=430:egresados-los-hijos-desconocidos-por-la-universidad&catid=2:informe-especial&Itemid=199
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple*. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 75-84.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-45.
- Ospina, M. & Sanabria, P. (2010). *Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo MIGME*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07.pdf>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2012). Definición de compromiso. Recuperado de <http://definicion.de/compromiso/>
- Pombosa, E., Burgos, R., Morales, N. & Espín, E. (2017). *Las universidades públicas del Ecuador, nivel de requerimiento de marketing interno*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/universidades.html>
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. California: Free Press.
- Ranking web de universidades. (2017). *Ranking web de universidades en Latinoamérica*. Recuperado de http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Per%C3%BA

- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación*. Lima: Universidad ESAN.
- Renart, L. & Cabré, C. (2007). *Como mejorar una estrategia relacional*. Barcelona: IESE Business School.
- Rojas, P. & Mellado, C. (2012). *El marketing educacional como herramienta de gestión en organizaciones educativas*. Recuperado de http://www.asfae.cl/images/stories/papers/papers2012/5_02%20EI%20Marketing%20Educativa%20como%20Herramienta%20de%20Gesti%F3n%20en%20Organizaciones%20Educativas.pdf
- Salazar, C. (2014). ¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano. *Universidad & Empresa*, 63-79.
- Soberanes, L. & De las Fuentes, A. (2011). El Factor Clave entre el Clima y el Compromiso. *Consortio de Universidades Mexicanas Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*, 1-19.
- Suca, R. (2012). *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009*. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3178/1/Suca_rr.pdf
- Waleska, M., Cervera, A. & Iniesta, M. (2012). La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revista de Ciencias Sociales*, XVIII(1), 118-135.
- Waleska, M., Cervera, A., Iniesta, M. & Sánche, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Innovar Journal de la Universidad Nacional de Colombia*, XXIV(53), 113-125.
- Zaki, C. (1988). *Una propuesta para la planificación de un programa de educación continua a nivel post universitario*. Recuperado de <http://techne-dib.com.br/downloads/8.pdf>

VII. ANEXOS

Anexo 01: Entrevista realizada a Directivos de ALUMNI y Marketing e Imagen Institucional.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela de Administración de Empresas

INTRODUCCIÓN: La presente Guía de entrevista tiene como finalidad contrastar o relacionar los resultados de esta entrevista con los cuestionarios realizados a los egresados de los años 2013 – I, 2013 – II, 2014 – I y 2014 – II.

EMPRESA: -----

CARGO: -----

ENTREVISTADO: -----

DIMENSIÓN DE CALIDAD DE INTERACCIÓN ALUMNO – PROFESOR

1. **¿Qué percibe o sugiere debería haber para que exista un nexo mucho más fuerte entre estudiante-docente?**

DIMENSIÓN DE VALORES

2. **¿Qué recomienda usted para fortalecer los valores de la universidad hacia los estudiantes?**

DIMENSION DE COMPROMISO

3. **¿Cuál sería la mejor manera de desarrollar el compromiso de los estudiantes para con la Universidad?**

DIMENSIÓN DE IDENTIDAD

4. **¿Cuál sería la mejor manera de lograr la identidad de los estudiantes?**

DIMENSIÓN DE LEALTAD

5. **¿Es posible construir la lealtad de un estudiante para con su universidad?
¿Cómo? ¿De qué manera?**

Gracias por su aporte.

Anexo 02: Guía de Entrevista - Lic. Claudia Silva Santisteban

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES****Escuela de Administración de Empresas**

INTRODUCCIÓN: La presente Guía de entrevista tiene como finalidad contrastar o relacionar los resultados de esta entrevista con los cuestionarios realizados a los egresados de los años 2013 – I, 2013 – II, 2014 – I y 2014 – II.

EMPRESA: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

CARGO: Directora de Marketing e Imagen Institucional

ENTREVISTADO: Lic. Claudia Silva Santisteban

DIMENSIÓN DE CALIDAD DE INTERACCIÓN ALUMNO – PROFESOR

1. ¿Qué percibe o sugiere debería haber para que exista un nexo mucho más fuerte entre estudiante-docente?

Lo primero que creo que deben haber son actividades conjuntas diferentes a las académicas, deberían haber trabajos de grupos participativos donde los docentes formen parte de, debe haber motivación en los docentes, porque si un docente llega motivado obviamente se acerca más alumno también, para que haya una relación mucho más cordial, no significa que los docentes tienen que ser íntimos de los alumnos pero si tienen que ser cercanos, amigos, poder asesorar fuera de sus horas de clase, tener predisposición a ayudarlos. Yo creo que eso es fundamental para el nexo.

Con respecto a lo que me comentó acerca de las actividades conjuntas ¿a qué se refiere?

Debe haber actividades culturales, acordémonos que estamos en el marco de una universidad, por ejemplo, hemos tenido una obra de teatro sería ideal que los alumnos también participaran no solamente en el elenco sino también en el público, es mayoritariamente los colaboradores los que venimos, los alumnos son muy pocos los que participan asistiendo al teatro para mirar, esa es una. Otra actividad, podría haber paseos de integración como quien vamos conociendo nuestra comunidad lambayecana al mismo tiempo tienes más abajo algunas preguntas que hablan de cómo conseguir identidad, fomentar valores, si nosotros hacemos actividades de pastoral o de desarrollo, responsabilidad social donde integremos a toda la comunidad universitaria (profesores y alumnos), ahí vamos a poder fortalecer también los nexos porque estás viendo fuera del ámbito netamente académico.

DIMENSIÓN DE VALORES

2. ¿Qué recomienda usted para fortalecer los valores de la universidad hacia los estudiantes?

Primero hacer una clara cascada de todo lo que es nuestra identidad e importancia de la responsabilidad social universitaria y que cosa significa, comunicarla hacia todos los estudiantes y segundo, hacerlos participar de diferentes actividades que impliquen eso para que puedan ver lo importante de trabajar con comunidades vecinas, el rol protagónico que tienen como los futuros líderes de la región, eh... así

no quieran también el rol que tienen por pertenecer a familias que les pueden dar cierta educación entonces eso hace que tengan en sus manos la posibilidad de desarrollo local y que tienen que utilizarlo adecuadamente, y eso solamente se practica con el ejemplo.

DIMENSION DE COMPROMISO

3. ¿Cuál sería la mejor manera de desarrollar el compromiso de los estudiantes para con la Universidad?

Primero, las dimensiones están súper ligadas porque si un estudiante siente que la Universidad no sólo está en las aulas, sino que la universidad está en todo el quehacer que ellos puedan tener alrededor de esta y que no solamente es teoría sino que vive y reaplica lo que enseña, eso genera vínculo, te acerca, genera una relación más sólida, o sea están sumamente ligadas una no se puede desprender de la otra, y al mismo tiempo si estás haciendo eso estás trabajando con valores, identidad, orgullo porque sabes que la universidad es mucho más completa que sólo la parte académica, es universal.

DIMENSIÓN DE IDENTIDAD

4. ¿Cuál sería la mejor manera de lograr la identidad de los estudiantes?

Lo primero que tiene que pasar es que los estudiantes tienen que estar orgulloso de estudiar donde estudia, si el estudiante está orgulloso de estudiar donde estudia automáticamente va a querer decir yo soy de tal sitio, yo pertenezco a, porque eso le da una identidad, un valor, un peso específico, sabe que va a poder ser elegido solamente porque eso es una muy buena carta de presentación.

Punto dos, todo lo que se ha hablado anteriormente, el trabajo integral hace que generes identidad porque estas formando pertenencia, si ellos sienten que pertenecen, lo tienes ganado no solo para pre grado, lo tienes ganado para continua, lo tienes ganado para maestrías, ¿por qué? Porque saben que estás haciendo bien las cosas que tiene carrera para adelante; no quiere decir que no quieres que se vaya a otra institución porque definitivamente siempre existe una institución mejor actualmente, podría querer mirar para estudiar fuera del país y no le vas a decir que no, pero sabes que después ese egresado de repente puede aportar a tu comunidad o va a ser un profesional exitoso, por la suma de...

También porque de cierta manera salió de esta universidad y se sienta identificado con ella...

Exactamente.

Y aparte de lo que me ha comentado o sea por ejemplo nosotros vemos en el día a día la publicidad que hace la misma universidad para fomentar la identidad en los estudiantes ¿De qué otra manera o que otra publicidad consideran que aún de repente falta para reforzar?

Yo creo que no solo es publicidad, yo creo que se debe partir del trabajo interno con todos nuestros colaboradores empezamos por ahí. Lo primero que tiene que pasar es que nuestro índice de satisfacción de "Great Place To Work" tiene que mejorar, si los colaboradores están más contentos van a hablar mejor de la universidad y van a poder hacer extensivo el cariño que sienten por la universidad o la comodidad que sienten en sus centros de labores hacia los estudiantes, pero si sus profesores mismos no están contentos y son los que están diciendo ¡Ay, qué barbaridad la universidad está haciendo esto! ¡Ay, qué barbaridad ahora ya empezaron lo otro! Eso se contagia ¿me entiendes? Entonces lo primero que tenemos que hacer es sanear la casa por dentro para que después nuestros alumnos puedan percibir que se vive en familia y que no solo se predicen cosas sino que se vive lo que se está predicando, que es muy difícil porque la sociedad, o sea el ser humano es inconforme de naturaleza y lo que hoy día te parece perfecto, maravilloso, dentro de 20 días ya no está tan lindo pues porque ya te acostumbraste, ya es

natural, ya lo tienes ¿no es cierto? pero existen otras formas de mantener contenta a la gente o sea sabiendo que hay equidad.

Por ejemplo, lo que me comenta acerca del programa de "Great Place To Work" ¿cuál es el periodo que ustedes diagnostican se pueda lograr?

Ahora tenemos un indicador del 55% de satisfacción y en un año vamos a tener una medición, la idea es que de aquí a 2 o 3 años ya podamos ser un "Great Place To Work". No es tan corto, porque hay cosas que hacer, acuérdate que nosotros como colaboradores también tenemos lamentablemente un sindicato de gente muy revolucionaria pueden ser "20 gatos" ¿me entiendes? Pero igual hacen bulla e igual generan descontento, literal son 20 o sea no son más y somos 1000 colaboradores, pero hacen una bulla gigante; entonces otra cosa que pasa es que la gente que está contenta tiene que ser capaz de hablar y decir "no, no es cierto esto" no hay los abanderados de la universidad.

DIMENSIÓN DE LEALTAD

¿Es posible construir la lealtad de un estudiante para con su universidad? ¿Cómo? ¿De qué manera?

Si, si es posible pero siempre y cuando que tengas: identidad, pertenencia y orgullo, si no tienes las 3 cosas no va a haber lealtad, entonces tienes que trabajar tu base porque la lealtad va a ser la punta de tu pirámide, es una cosa cadena de la otra, si tu base no es sólida no tendrás nada.

Gracias por su aporte.

Anexo 03: Guía de Entrevista - Lic. Juan César Farías Rodríguez



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración de Empresas

INTRODUCCIÓN: La presente Guía de entrevista tiene como finalidad contrastar o relacionar los resultados de esta entrevista con los cuestionarios realizados a los egresados de los años 2013 – I, 2013 – II, 2014 – I y 2014 – II.

EMPRESA: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

CARGO: Director de ALUMNI

ENTREVISTADO: Lic. Juan César Farías Rodríguez

DIMENSIÓN DE CALIDAD DE INTERACCIÓN ALUMNO – PROFESOR

1. ¿Qué percibe o sugiere debería haber para que exista un nexo mucho más fuerte entre estudiante-docente?

Ok. Creo que en todos los cursos de las mayas curriculares que tenemos en las diferentes escuelas como tu facultad deberían promover mucho más lo que son las visitas guiadas a empresas o las pasantías para que el estudiante pueda relacionar lo que ellos están captando en lo académico con lo que es la práctica y lo pueda ir relacionando de esa manera.

DIMENSIÓN DE VALORES

2. ¿Qué recomienda usted para fortalecer los valores de la universidad hacia los estudiantes?

Yo podría proponer que las autoridades desarrollen lo que son cursos talleres a los docentes tanto también como para los estudiantes, pero más a los docentes como ellos son imagen viva de los estudiantes, ellos también puedan practicar y predicar justamente los valores que la universidad está inculcando.

DIMENSION DE COMPROMISO

3. ¿Cuál sería la mejor manera de desarrollar el compromiso de los estudiantes para con la Universidad?

Yo creo que podríamos invitar a los estudiantes a que conozcan la realidad de las zonas podríamos llamarle de extrema pobreza e invitarles a participar de los proyectos de responsabilidad que tiene la universidad para que ellos se puedan identificar y ser partícipes con el compromiso con la misma universidad.

DIMENSIÓN DE IDENTIDAD

4. ¿Cuál sería la mejor manera de lograr la identidad de los estudiantes?

Como universidad o institución y también dentro del área de ALUMNI lo que tenemos como objetivos es fortalecer los convenios para prácticas pre profesionales, profesionales, empleos, así como también lo que queremos es hacer una especie de convenios con empresas para que puedan hacer descuentos en algunos servicios o bienes que estos ofrecen para lo que son estudiantes y egresados de la universidad.

¿Para cuándo se implementaría?

No es que este dentro de nuestros planes, pero es algo que quiero proponer.

DIMENSIÓN DE LEALTAD

5. ¿Es posible construir la lealtad de un estudiante para con su universidad? ¿Cómo? ¿De qué manera?

Mostrándole los beneficios que tiene la universidad, que tienen ellos por ser parte de la universidad, por ejemplo tenemos tarifas corporativas en el taxi metropolitano, tienen seguro contra accidentes dentro de sus pensiones, descuentos en la clínica USAT, actividades extra académicas como por ejemplo su semana de aniversario, semana naranja en el caso de empresariales y esto amerita que cosa, que no todo es estudio, estudio, estudio sino que se relaciona mucho con lo que es el deporte y la diversión que es una manera creo yo dinámica de aprender y esto también genera que inviten a sus conocidos a formar parte de esta universidad.

Gracias por su aporte.

Anexo 04: Cuestionario realizado a los egresados de la USAT de todas las carreras que egresaron en los años 2013 y 2014 (2013-I y II, 2014 – I y II)



CUESTIONARIO

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre la relación que mantiene Ud. con la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo después de haber culminado sus estudios en dicha institución. Ha sido realizada por una estudiante de IX ciclo de la USAT, con el fin de conocer a nuestro consumidor. Muchas gracias por su tiempo.

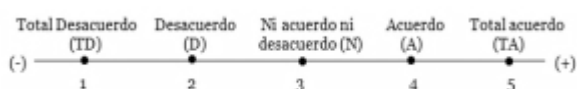
I. DATOS GENERALES:

Edad: _____ Sexo: F M

Carrera que estudió: _____

Ciclo que egresó: _____

II. Marque con un aspa dentro del recuadro para dar la calificación, ponderación.



N°	Dimensión	Ítem	Calificación				
			TD	D	N	A	TA
1	Calidad de Interacción A-P	¿Se mostraron interesados los profesores con los que tuviste contacto en enseñar a sus alumnos?					
2		¿Mostraron los profesores con los que tuviste contacto un interés especial en dar más de lo estrictamente académico (experiencias personales, consejos de cara al plano laboral o de crecimiento personal)?					
3		¿Establecieron los profesores con los que tuviste contacto una buena relación con los alumnos?					
4		¿Hubo una relación cercana entre alumnos y profesores?					
5	Valores Compartidos	¿Son consistentes los valores que refleja la universidad con sus propios valores personales?					
6		¿Reflejan los valores compartidos el tipo de persona que eres?					
7		¿Son los valores compartidos compatibles con lo que usted piensa?					
8		¿Son los valores compartidos similares a sus valores?					
9	Compromiso	¿Es tu vinculación con la USAT fuerte?					
10		¿Es para usted importante mantener un vínculo con la USAT?					
11		¿Es tu relación con la USAT algo por lo que realmente te preocupas?					
12		¿Merece su relación con la USAT el máximo esfuerzo para mantenerla?					
13		¿Intenta usted mantener su relación con la USAT a lo largo del tiempo?					
14	Identificación E-U	Cuando alguien critica a la USAT ... ¿Usted lo toma como un insulto personal?					
15		¿Le interesa a usted lo que piense la gente sobre la USAT?					
16		Cuando usted habla de la USAT... ¿Se refiere a "nosotros"?					
17		Cuando la USAT ha obtenido un logro, ¿siente como si usted también lo hubiera tenido?					
18		Cuando alguien elogia a la USAT ¿Lo toma usted como un logro personal?					
19		¿Le incomodaría a usted que algún medio de comunicación critique a la USAT?					

20	Lealtad	¿Si usted tuviera que elegir de nuevo, volvería a elegir a la USAT?					
21		Si usted tuviera que realizar otros cursos, conferencias o estudios de mejora profesional ¿Consideraría a la USAT como primera opción? Otros -----					
22		¿Recomendaría usted a la USAT si alguien le pide un consejo?					
23		¿Comentaría cosas positivas de la USAT si se presentara la oportunidad frente amigos y familiares?					