

Cristian G. Morales P.

Ingeniero en Comercio Internacional
Universidad Tecnológica Metropolitana
cgmoralesp@gmail.com

Luis A. Valenzuela S.

Departamento de Economía, Recursos Naturales y Comercio Internacional
Universidad Tecnológica Metropolitana
luis.valenzuela@utem.cl

FACTORES CLAVES EN LA MEDICIÓN DEL NET PROMOTER SCORE DE LA FAE-UTEM

RESUMEN

Este trabajo mide la lealtad a la marca de los estudiantes de las distintas carreras profesionales de la Facultad de Administración y Economía (FAE), de la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM), a través del indicador NPS (Net Promoter Score). Además, evalúa diversas variables que pueden afectar este indicador: becas y créditos, calidad docente, compromiso social, diversidad e integración, expectativas, infraestructura, medioambiente, orgullo y prestigio. Se concluye que el indicador NPS de la FAE-UTEM alcanza un nivel medio, en el que la cantidad de promotores es igual a la cantidad de detractores, siendo “infraestructura” el factor más negativo y “expectativas” (metas a alcanzar a futuro) el de mayor aprobación.

Palabras claves: lealtad a la marca, indicador, detractores, promotores.

ABSTRACT

This work measures the “brand loyalty” of students from the different professional careers in the Faculty of Management and Economics (FAE), belonging to the Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM), through the indicator NPS (Net Promoter Score). In addition, it assesses various variables that can affect this indicator: scholarships and loans, teaching quality, social commitment, diversity and inclusion, expectations, infrastructure, environment, pride and prestige. It is concluded that the NPS indicator for FAE-UTEM reaches a “medium” level, where the number of promoters is equal to the number of detractors, being Infrastructure the variable most negative and Expectations (goals to achieve in the future) that of highest approval.

Keywords: brand loyalty, indicator, detractors, promoters.

1. INTRODUCCIÓN

La lealtad a una marca es un concepto difícil de definir y existen diversos modelos para medirla. La dificultad en la definición y medición de esta se debe al enfoque que se le entrega a los índices que se pueden construir. Algunos de estos se basan en la satisfacción del cliente, otros en la intención de compra o recompra, o en la intención de recomendación e, incluso, en las acciones que llevan a cabo los usuarios luego de la compra. Así, podemos encontrar definiciones que reconocen la contabilización de las adquisiciones realizadas por un cliente durante un año y la repetición en la preferencia de una marca sobre otra, la probabilidad de que un cliente o consumidor vuelva a adquirir o recomendar a sus cercanos nuestros productos o servicios, etcétera.

Las ventajas de tener consumidores leales es que son menos sensibles a la variación de precios, por lo que generan un aumento en el margen de ganancias para la compañía dueña de la marca. Además, atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de consumidores satisfechos que recomienden la marca (Aaker, 1994).

Por otra parte, crea consumidores satisfechos. La importancia de esto radica en que un cliente insatisfecho comenta, en promedio, con dieciocho personas la mala experiencia vivida con la marca (Vicari, 1996). Y, finalmente, el costo de atraer a nuevos consumidores es seis veces mayor al de retener a los actuales (Rosenberg y Czepeil, 1977).

El objetivo de este trabajo es realizar una medición de la lealtad de los estudiantes de la Facultad de Administración y Economía (FAE), de la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM), hacia su Facultad como marca, a través del indicador Net Promoter Score (NPS), el que evalúa la probabilidad de recomendarle a un amigo o familiar un producto o servicio

en particular. Todo esto, asociado a un set de preguntas que nos permitan evaluar los factores que afectan tanto de manera positiva como negativa la probabilidad de recomendación de estudiar en la FAE-UTEM.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nuestros alumnos son quienes representan a los clientes o usuarios de la FAE – UTEM, y por ello constituyen fuente primaria para estudiar el indicador NPS. Es a través de la evaluación de diversas variables que se podrá ir sopesando aquellas que generan mayor influencia en el posicionamiento de cada estudiante a la hora de definirse como promotor, pasivo o detractor.

Esta medición se realiza a través de una pregunta simple y escueta: ¿qué probabilidad hay de que usted recomiende el producto o servicio de la compañía a un amigo o familiar?, la que debe responderse asignándosele una calificación que va de 0 a 10, en la cual 0 representa “para nada probable” y 10 “totalmente probable”. Según el número que se le asigne, se clasifica, además, en Promotores, Pasivos y Detractores, en base a las siguientes escalas de calificación:

Promotores (calificación 9-10): son entusiastas leales, quienes seguirían comprando y recomendando a otros, avivando el crecimiento.

Pasivos (calificación 7-8): son clientes satisfechos, pero no entusiastas, quienes están vulnerables a las ofertas de la competencia.

Detractores (calificación 0-6): son clientes insatisfechos, quienes pueden dañar la marca e impedir el crecimiento a través de la mala reputación.

Para obtener el NPS de la entidad que se trate, se lleva a porcentaje el número de promotores y detractores, y luego se resta el primero del

segundo. El indicador no se representa como porcentaje, sino como puntuación, anteponiendo la notación (+) o (-), según amerite el caso.

En primer lugar, se determinaron las variables que son de interés en la evaluación con las que se trabajó para conocer si afectan de manera positiva o negativa, o en último caso si son neutras, a la hora de determinar la lealtad de los estudiantes. Luego, fueron agrupadas y se les asignaron diversas preguntas o afirmaciones, las que llevadas a un constructo de medición (en este caso, una escala de Likert de 5 puntos), ayudaron a ordenar la información.

Luego de tener elaborado el constructo, se tomó una muestra aleatoria que contempló a un 10% de la totalidad de estudiantes de la Facultad, con la idea de que fuera razonablemente representativa de cada generación y de cada carrera.

Hay que tener presente, sin embargo, que el indicador NPS ha estado expuesto a innumerables críticas, por lo que sus resultados deben ser mirados con cautela. Entre ellas, que se basa en una escala arbitraria, que no tiene sentido como indicador en solitario, recomendándose una encuesta de satisfacción del cliente completa para comparar, etc. Agréguese aquí, para los efectos del presente trabajo, que el indicador obtenido tiene validez en el tiempo mientras no existan variaciones significativas en los entornos interno y externo, según lo perciben los estudiantes. Esto constituye una limitante, en tanto la FAE-UTEM está inmersa en un entorno externo eminentemente cambiante, que también afecta su dinámica interna.

3. FAE-UTEM ESCENARIO 2014

En 2014 la Facultad de Administración y Economía de la Universidad Tecnológica Metropolitana alberga 6 carreras profesionales, las cuales en su totalidad contemplan 1299 matrículas

vigentes, las que se pueden categorizar de la siguiente manera:

TABLA 1: CANTIDAD DE MATRÍCULAS POR GÉNERO.

GÉNERO/ MATRÍCULAS	CANTIDAD	%
MUJERES	705	54,27%
HOMBRES	594	45,73%
TOTAL	1.299	100,00%

Fuente: elaboración propia basada en datos entregados por el Consejo Nacional de Educación.

Para efectos de la investigación, los estudiantes fueron divididos en cinco generaciones distintas:

Generación 1 (G1): Estudiantes que ingresaron a la Facultad en el año 2009 o 2010.

Generación 2 (G2): Estudiantes que ingresaron a la Facultad en el año 2011.

Generación 3 (G3): Estudiantes que ingresaron a la Facultad en el año 2012.

Generación 4 (G4): Estudiantes que ingresaron a la Facultad en el año 2013.

Generación 5 (G5): Estudiantes que ingresaron a la Facultad en el año 2014.

Finalmente, si categorizamos a los alumnos por la carrera que estudian, se ven representados de la siguiente forma:

TABLA 2: CANTIDAD DE MATRÍCULAS POR CARRERA.

CARRERA/ MATRÍCULAS	CANTIDAD	%
BIBLIO (a)	90	6,93%
CAD (b)	342	26,33%
ICO (c)	414	31,87%
AGRO (d)	68	5,23%
ICI (e)	312	24,02%
IGT (f)	73	5,62%
TOTAL	1299	100,00%

Fuente: elaboración propia basada en datos entregados por el Consejo Nacional de Educación.

- (a) Bibliotecología y Documentación.
- (b) Contador Público y Auditor
- (c) Ingeniería Comercial
- (d) Ingeniería en Administración Agroindustrial
- (e) Ingeniería en Comercio Internacional
- (f) Ingeniería en Gestión Turística

Las carreras con mayor cantidad de matriculados en el 2014 fueron ICO, CAD e ICI.

Factores claves

Para realizar un mejor análisis de las causales del aumento o disminución del NPS, se realizó una encuesta que contenía 31 preguntas englobadas en diez categorías. Estas fueron:

- Becas y Créditos: percepción de los estudiantes respecto de los montos asignados en becas y créditos, así como el nivel de satisfacción que estos entregan para el desarrollo diario de su vida estudiantil.
- Calidad Docente: nivel de preparación de los docentes, así como también de la metodología utilizada en clases, su capacidad para estar atentos a la contingencia y actualizados respecto de sus conocimientos, además de una cercanía o apoyo a los estudiantes.
- Compromiso Social: posibilidad de vincularse con el medio en temáticas como las movilizaciones estudiantiles, y ser partícipes de las emergencias nacionales acudiendo en auxilio de las personas que más lo necesitan (como en el caso del terremoto 2010, incendio en Valparaíso 2014 o terremoto en el norte de Chile 2014).
- Diversidad e integración: nivel de diversidad cultural que se percibe en la FAE, así como también la percepción que tienen los estudiantes de la exclusión por sus características propias como individuos (raza, religión, pensamiento político, condición sexual, etc.), en cuanto a la

necesidad de sentirse integrados como personas, y no sólo como alumnos de la institución.

- Expectativas: percepción de las metas que podrían alcanzarse en el futuro, especialmente con las herramientas que son entregadas en la institución y las capacidades que se pueden desarrollar como estudiantes.

- Infraestructura: considerada como el entorno estructural en el cual está inmerso el estudiante, incluye las dependencias, los materiales de estudio, los lugares de esparcimiento, entre otros.

- Medioambiente: nivel de compromiso con políticas o procedimientos que apoyan el desarrollo sustentable, los procesos de reciclaje y todas aquellas actividades que vayan en pos de mejorar las condiciones medioambientales o, al menos, que no promuevan la influencia de manera negativa en el entorno medioambiental.

- Orgullo: nivel de identificación y motivación de los estudiantes con la FAE. Un estudiante orgulloso de su facultad es capaz de hablar cosas positivas fuera del entorno estudiantil, y probablemente la defendería en caso de que se enfrascara en un debate con alguien que estuviera haciendo comentarios negativos de la misma.

- Prestigio: posicionamiento en el inconsciente colectivo de la sociedad, percibido por los estudiantes, respecto de sus experiencias personales y su propia visión, tanto de la facultad como de la universidad en general.

4. RESULTADOS

En primera instancia, comparamos el índice NPS por género. De los 130 estudiantes encuestados, 84 fueron mujeres y 46 hombres.

Para las mujeres:

TABLA 3: DETALLE NPS MUJERES

NPS	X
0	0
1	0
2	0
3	1
4	2
5	11
6	4
7	21
8	24
9	8
10	13

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

Resumen para las mujeres:

TABLA 4: RESUMEN NPS MUJERES.

	ENCUESTAS	NPS
PROMOTORES	21	25,00%
PASIVOS	45	53,57%
DETRACTORES	18	21,43%
TOTAL	84	+4

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

Para los hombres:

TABLA 5: DETALLE NPS HOMBRES.

NPS	X
0	0
1	0
2	0
3	1
4	1
5	3
6	4
7	16
8	15
9	4
10	2

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

Resumen para los hombres:

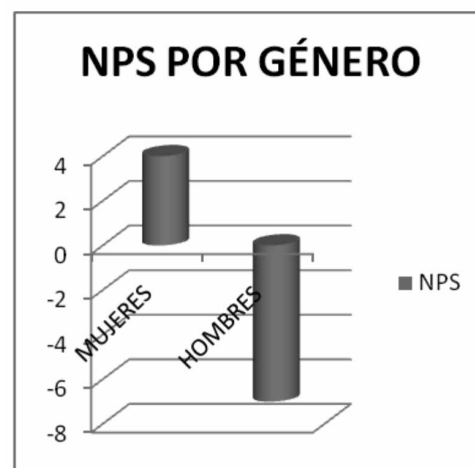
TABLA 6: DETALLE NPS HOMBRES

	ENCUESTAS	NPS
PROMOTORES	6	13,04%
PASIVOS	31	67,39%
DETRACTORES	9	19,57%
TOTAL	46	-7

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

Comparativamente para mujeres y hombres:

GRÁFICO 1: NPS POR GÉNERO.



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

Se observa que las mujeres encuestadas tienen una mayor disposición a recomendar el servicio prestado por la FAE-UTEM que los hombres.

A continuación, se realiza la comparación de los índices NPS por generación.

Para los estudiantes que ingresaron a la Facultad en el año 2009 o 2010:

TABLA 7: DETALLE NPS G1.

NPS	X
0	0

1	0
2	0
3	0
4	1
5	2
6	1
7	8
8	8
9	2
10	4

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

TABLA 8: RESUMEN NPS G1.

	ENCUESTAS	NPS
PROMOTORES	6	23,08%
PASIVOS	16	61,54%
DETRACTORES	4	15,38%
TOTAL	26	+8

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

Con los estudiantes de la generación 1 se obtiene un NPS de +8.

Para los estudiantes que ingresaron a la Facultad en el año 2011:

TABLA 9: DETALLE NPS G2..

NPS	X
0	0
1	0
2	0
3	1
4	0
5	3
6	0
7	5
8	8
9	3
10	5

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

TABLA 10: RESUMEN NPS G2

	ENCUESTAS	NPS
PROMOTORES	8	32,00%
PASIVOS	13	52,00%
DETRACTORES	4	16,00%
TOTAL	25	+16

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

Con los estudiantes de la generación 2 se obtiene un NPS de +16.

Para los estudiantes que ingresaron a la Facultad en el año 2012:

TABLA 11: DETALLE NPS G3.

NPS	X
0	0
1	0
2	0
3	0
4	0
5	0
6	0
7	2
8	3
9	2
10	1

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

TABLA 12: RESUMEN NPS G3.

	ENCUESTAS	NPS
PROMOTORES	3	37,50%
PASIVOS	5	62,50%
DETRACTORES	0	0,00%
TOTAL	8	+38

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

Con los estudiantes de la generación 3 se obtiene un NPS de +38.

Para los estudiantes que ingresaron a la Facultad en el año 2013:

TABLA 13: DETALLE NPS G4.

NPS	X
0	0
1	0
2	0
3	0
4	0
5	0
6	0
7	2
8	3
9	2
10	1

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

TABLA 14: RESUMEN NPS G4.

	ENCUESTAS	NPS
PROMOTORES	3	10,71%
PASIVOS	18	64,29%
DETRACTORES	7	25,00%
TOTAL	28	-14

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

Con los estudiantes de la generación 4 se obtiene un NPS de -14. Aquí se revierte drásticamente la tendencia positiva y creciente exhibida por G1, G2 y G3, respectivamente.

Para los estudiantes que ingresaron a la Facultad en el año 2014 (denominados comúnmente “mechones”):

TABLA 15: DETALLE NPS G5.

NPS	X
0	0
1	0
2	0
3	1
4	2

5	7
6	2
7	14
8	10
9	4
10	3

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

TABLA 16: RESUMEN NPS G5.

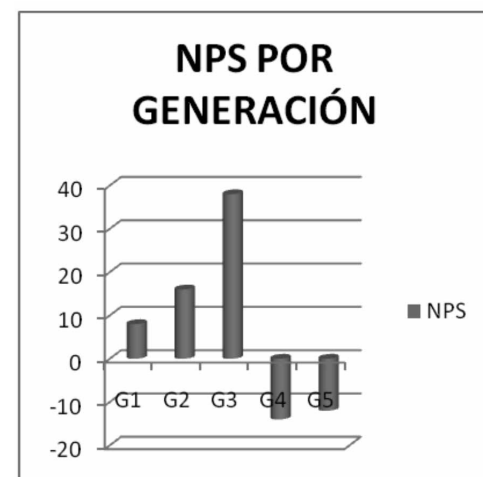
	ENCUESTAS	NPS
PROMOTORES	7	16,28%
PASIVOS	24	55,81%
DETRACTORES	12	27,91%
TOTAL	43	-12

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

Con los estudiantes de la generación 5 se obtiene un NPS de -12.

Resumiendo por generación:

GRÁFICO 2: NPS POR GENERACIÓN.



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

En resumen, las generaciones de matriculados más antiguas de la FAE (2009-2012) tienen una mayor disposición a recomendar el servicio

prestado por su facultad que las generaciones recientes (2013-2014), las que tienden a ser más críticas.

Ahora, se realiza la segmentación de los estudiantes de acuerdo a su área de estudios. Para los estudiantes de Bibliotecología y Documentación:

TABLA 17: DETALLE NPS BIBLIOTECOLOGÍA Y DOCUMENTACIÓN.

NPS	X
0	0
1	0
2	0
3	0
4	0
5	2
6	3
7	2
8	1
9	0
10	1

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

TABLA 18: RESUMEN NPS BIBLIOTECOLOGÍA Y DOCUMENTACIÓN

	ENCUESTAS	NPS
PROMOTORES	1	11,11%
PASIVOS	3	33,33%
DETRACTORES	5	55,56%
TOTAL	9	-44

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

La muestra encuestada contiene al 10% de los estudiantes de Bibliotecología y Documentación.

Cabe señalar que este resultado de NPS, que no extraña pero con el que hay que ser extremadamente cauto, está negativamente sesgado por los problemas internos vividos por la carrera durante el año 2014, siendo sus

estudiantes protagonistas de los mismos, y no estando todos ellos de acuerdo con que la FAE sea la dependencia que les acomoda para el desarrollo de su disciplina.

Para los estudiantes de Contador Público y Auditor:

TABLA 19: DETALLE NPS CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR.

NPS	X
0	0
1	0
2	0
3	0
4	1
5	1
6	2
7	12
8	10
9	1
10	1

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

TABLA 20: RESUMEN NPS CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR.

	ENCUESTAS	NPS
PROMOTORES	2	7,14%
PASIVOS	22	78,57%
DETRACTORES	4	14,29%
TOTAL	28	-7

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

La muestra obtenida contiene al 8,2% de los estudiantes de Contador Público y Auditor.

Para los estudiantes de Ingeniería Comercial:

TABLA 21: DETALLE NPS INGENIERÍA COMERCIAL.

NPS	X
0	0
1	0
2	0
3	2

4	0
5	7
6	2
7	7
8	12
9	3
10	4

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

TABLA 22: RESUMEN NPS INGENIERÍA COMERCIAL.

	ENCUESTAS	NPS
PROMOTORES	7	18,92%
PASIVOS	19	51,35%
DETRACTORES	11	29,73%
TOTAL	37	-11

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

La muestra obtenida contiene al 8,9% de los estudiantes de Ingeniería Comercial.

Para los estudiantes de Ingeniería en Administración Agroindustrial:

TABLA 23: DETALLE NPS INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL.

NPS	X
0	0
1	0
2	0
3	0
4	0
5	2
6	0
7	1
8	4
9	1
10	0

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

TABLA 24: RESUMEN NPS INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL

	ENCUESTAS	NPS
PROMOTORES	1	12,50%
PASIVOS	5	62,50%
DETRACTORES	2	25,00%
TOTAL	8	-13

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

La muestra obtenida contiene al 11,8% de los estudiantes de Ingeniería en Administración Agroindustrial.

Para los estudiantes de Ingeniería en Comercio Internacional:

TABLA 25: DETALLE NPS INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL.

NPS	X
0	0
1	0
2	0
3	0
4	2
5	2
6	1
7	14
8	11
9	6
10	6

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

TABLA 26: DETALLE NPS INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL.

	ENCUESTAS	NPS
PROMOTORES	12	28,57%
PASIVOS	25	59,52%
DETRACTORES	5	11,91%
TOTAL	42	+17

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

La muestra obtenida contiene al 13,5% de los estudiantes de Ingeniería en Comercio Internacional.

Para los estudiantes de Ingeniería en Gestión Turística:

TABLA 27: DETALLE NPS INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA.

NPS	X
0	0
1	0
2	0
3	0
4	0
5	0
6	0
7	1
8	1
9	1
10	3

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

TABLA 28: DETALLE NPS INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA.

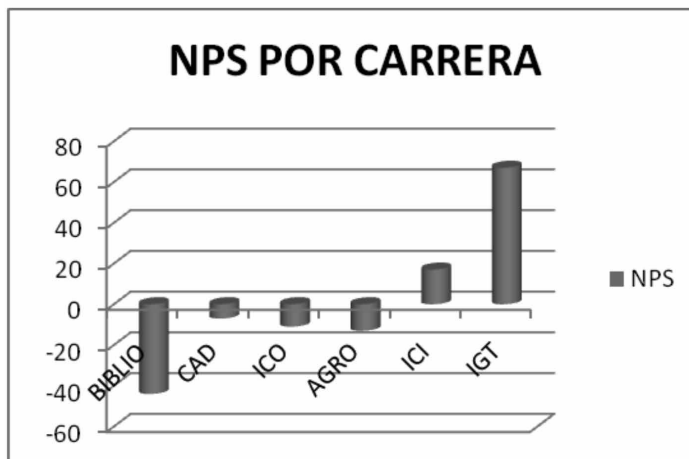
	ENCUESTAS	NPS
PROMOTORES	4	66,67%
PASIVOS	2	33,33%
DETRACTORES	0	0,00%
TOTAL	6	+67

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

La muestra obtenida contiene al 8,2% de los estudiantes de Ingeniería en Gestión Turística.

Resumiendo por carrera:

GRÁFICO 3: NPS POR CARRERA.



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

Este resumen muestra que, al momento de la encuesta, hay 2 carreras que pueden ser consideradas promotoras de la FAE-UTEM y 4 detractoras.

A nivel agregado:

TABLA 29: DETALLE NPS FAE-UTEM

NPS	X
0	0
1	0
2	0
3	2
4	3
5	14
6	8
7	37
8	39
9	12
10	15

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

Y su resumen agregado:

TABLA 30: RESUMEN NPS FAE-UTEM.

	ENCUESTAS	NPS
PROMOTORES	27	20,77%
PASIVOS	76	58,46%
DETRACTORES	27	20,77%
TOTAL	130	0

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas (octubre 2014).

Finalmente, se aprecia que, en términos agregados, el indicador NPS de la FAE-UTEM alcanza un nivel medio, dado que la cantidad de promotores es igual a la cantidad de detractores. Refuerza la conclusión anterior el que los pasivos superen la suma de los promotores y detractores.

Factores positivos

La variable “expectativas” es la mejor evaluada por parte de los estudiantes, alcanzando un 64% de grado de acuerdo con la encuesta. Además, el 66% de los encuestados siente que la malla curricular cumple con entregar las herramientas necesarias para formar profesionales.

En segundo lugar de aprobación se encuentra el factor “calidad docente”, aprobada por un 61% de los alumnos, aquellos que consideran que los docentes se encuentran actualizados respecto de la contingencia y cambios que se dan en el entorno.

Luego, respecto del “medioambiente”, los participantes se pronuncian sobre la aseveración: “Los puntos de reciclaje me hacen sentir orgulloso del compromiso que tiene mi Facultad con el medioambiente”, totalizando un 59% de aprobación.

En cuarto lugar encontramos la variable “orgullo”. El 53% de los estudiantes plantean estar de acuerdo con la afirmación: “Cuando

le comento a mis amigos sobre mi Facultad o Universidad, me siento orgulloso”, y sólo un 12% rechaza la declaración.

Por último, 66% de los encuestados cree que si existiera una emergencia nacional, la Facultad se comprometería y se movilizaría, otorgándole un 47% general de aprobación versus un 26% de rechazo a la variable “compromiso social”.

Factores negativos

La variable “infraestructura” es la que se percibe de manera más negativa por parte de los estudiantes. El 89% de ellos considera importante invertir en nuevas tecnologías en la FAE para mejorar la calidad del servicio. Además, un porcentaje menor plantea que faltan lugares de esparcimiento para poder compartir con sus compañeros luego de las clases.

Luego, otra de las variables evaluada de manera negativa es “diversidad e integración”. En este aspecto, la mayoría de los alumnos cree que para una persona con movilidad reducida no le sería cómodo recorrer la FAE.

En tercer lugar se ubica la variable “becas y créditos”. Respecto a ella, un 59% de los participantes de la evaluación afirman que el servicio en el casino y los montos asignados en becas de alimentación no se adecúan a las necesidades de los estudiantes.

Finalmente, los alumnos creen necesario invertir más en promoción y comunicación de las ventajas de la FAE, para que existan más postulantes interesados en ingresar a nuestra Facultad, ubicando a la variable “prestigio” en el cuarto lugar de los aspectos negativos de la FAE-UTEM, con un 41% de rechazo versus un 30% de aprobación de la muestra obtenida.

5. CONCLUSIONES

El trabajo midió la lealtad a la marca de los estudiantes de las distintas carreras profesionales de la FAE-UTEM (1299 en total; 705 mujeres y 594 hombres), utilizando el indicador denominado Net Promoter Score (NPS), con base en una muestra del 10% de los matriculados (130 estudiantes encuestados; 84 mujeres y 46 hombres) en la Facultad de Administración y Economía de la Universidad Tecnológica Metropolitana en el año 2014, siendo ICO, CAD e ICI las carreras con mayor cantidad de matriculados en dicho año.

Los resultados muestran que las mujeres encuestadas tienen mayor propensión a recomendar el servicio prestado por la FAE-UTEM que los hombres. Además, que las generaciones de matriculados más antiguas de la FAE (G1, G2 y G3: desde el 2009 al 2012) tienen una mayor disposición a recomendar el servicio prestado por su Facultad que las generaciones recientes (G4 y G5: 2013 y 2014 o “mechones”), las que aún no se han acomodado del todo a lo que ofrece la Facultad, limitaciones incluidas, y por lo tanto tienden a ser más críticas.

En términos agregados, el indicador NPS de la FAE-UTEM alcanza un nivel medio, considerando que la cantidad de estudiantes promotores iguala a la cantidad de estudiantes detractores, conclusión que se ve reafirmada por el hecho de que los pasivos superan claramente a promotores y detractores. Un resultado más delicado es aquel que muestra que, al momento de la encuesta, hay 2 carreras que pueden ser consideradas promotoras (Ingeniería en Comercio Internacional e Ingeniería en Gestión Turística) de la FAE-UTEM y 4 detractoras (Bibliotecología y Documentación, Contador Público y Auditor, Ingeniería Comercial, e Ingeniería en Administración Agroindustrial). Con el NPS de Bibliotecología y Documentación hay que ser cautos, pues está negativamente sesgado por

los problemas señalados más arriba, aunque probablemente refleje la percepción que tenían los alumnos al momento de ser encuestados. Surge, de lo antedicho, la necesidad de repetir este cálculo más adelante, especialmente si se consideran los resultados de la matrícula 2015, que contradicen parte, aunque en apariencia, de los resultados obtenidos aquí.

Entre los factores evaluados positivamente por los estudiantes encuestados, están las variables expectativas (metas a alcanzar a futuro), calidad docente, medioambiente, orgullo y compromiso social. En cambio, entre los factores evaluados negativamente por estos estudiantes están las variables infraestructura, diversidad e integración, becas y créditos, y prestigio. Finalmente, y sobre este último punto, los alumnos manifiestan no sólo tener conciencia de los factores que consideran menos positivos, sino también ser capaces de sugerir soluciones operativas para corregir o mejorar los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, David A, 1994. Gestipolis (artículo). Disponible en: <http://www.gestipolis.com>.

Consejo Nacional de Educación, 2014. Base Histórica índices pregrado (2005-2014). Disponible en: <http://www.cned.cl>.

Rosenberg y Czepeil, 1977. Lealtad de Marca. Disponible en: <http://brandingdotcom.blogspot.com>.

Vicari, Luigi, 1996. Lealtad de Marca. Disponible en: <http://brandingdotcom.blogspot.com>.