



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: LEALTAD DEL CLIENTE
A TRAVÉS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

Autor: OSVALDO PAES DE BRITO
Director/a de Tesis: ANDRÉ ROGÉRIO BERTO

Posadas (AR), NOVIEMBRE, 2022

OSVALDO PAES DE BRITO

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: LEALTAD DEL CLIENTE
A TRAVÉS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

Tesis Doctoral presentada a la
Universidad Nacional de Misiones – UNAM como requisito para la obtención del
Título de Doctor en Administración

Posadas (AR), NOVIEMBRE, 2022

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: LEALTAD DEL CLIENTE
A TRAVÉS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

OSVALDO PAES DE BRITO

Tesis Doctoral Defendida y Aprobada por el Tribunal Examinador constituido por los doctores que abajo firman

Fecha de Aprobación _____/_____/_____

Composición del Tribunal Examinador:

Prof. Dr.Institución.....

Prof. Dr.Institución.....

Prof. Dr.Institución.....

Posadas (AR), NOVIEMBRE, 2022

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

En esto acto dejo constancia que el contenido escrito en esta tesis fue producto de mi trabajo, siendo original e inédito dentro de mi leal y entender.

Cuando aparecen conceptos de otros están identificados explícitamente a quién pertenece a través de citas.

Asimismo se aclara que este material no fue presentado en ésta u outra institución.

Oswaldo Paes de Brito

Firma: _____

Noviembre, 2022

Para mí mujer Elza, por su infinita dedicación.

AGRADECIMIENTOS

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

Al Prof. Dr. André Rogério Berto, por la confianza, incentivo, sugestión del tema y apoyo en la orientación de esta pesquisa. Un profesional que pasé a admirar por la forma como conduce su misión de profesor, científico y autor de diversos libros.

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

A los amigos del curso por la disponibilidad en oírme, por los consejos y, sobretudo, por la amistad.

A mis amigos que estuvieron prójimos y siempre me daban buenos consejos: Mario Reinaldo y Jair Galerani.

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

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

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

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

INDICE

LISTA DE GRÁFICOS	10
LISTA DE TABLAS	15
LISTA DE FIGURAS	16
LISTA DE ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS	17
LISTA DE CUADROS	18
1 INTRODUCCION	19
1.1 Problema.....	20
1.2 Hipótesis	21
1.3 Objetivo	21
1.3.1 Objetivo General.....	21
1.3.2 Objetivos Específicos	21
1.4 Metodología	21
1.4.1 Tema de Investigación.....	23
1.4.2 Presentación de Resultdos.....	23
1.5 Contibuición Y Contribuición	23
2 MARCO TEÓRICO	24
2.1 Antecedentes / Estado a Arte	24
2.2 Marco Conceptual	26
2.2.1 Comportamiento de Compra del consumidor	26
2.2.2 Factores Culturales	28
2.2.3 Factores Sociales	30
2.2.4 Factores Personales	32
2.2.4.1 Edad y Pasantía en el Ciclo de Vida.....	33
2.2.4.2 Ocupación y Circunstancias económicas.....	33
2.2.4.3 Estilo de Vida	33
2.2.4.4 Personalidad y Autoimagen	33
2.2.5 Factores Psicológicos	34
2.2.5.1 Motivación	34
2.2.5.2 Percepción	35
2.2.5.3 Aprendizaje	35
2.2.5.4 Creencias y Actitudes	36
2.2.5.5 Jerarquía de Necesidades de Maslow	37
2.2.6 Proceso de Decisión de Compra del Consumidor.....	40
2.2.6.1 Reconocimiento de necesidad.....	41
2.2.6.2 Reconocimiento de necesidad.....	41
2.2.6.3 Evaluación de alternativas.....	42
2.2.6.4 Decisión de compra.....	42
2.2.6.5 Evaluación posterior a la compra.....	42
2.2.7 El Consumo en la Visión Filosófica.....	43
2.2.7.1 La Publicidad y la Ética.....	43
2.2.8 Ética y Consumo.....	45
2.2.9 Ética del Consumo.....	48
2.2.9.1 Ética del Discurso.....	49
2.2.9.2 Ética de la Responsabilidad.....	49
2.2.10 Ética de la Capacidad	51
2.2.11 Imperativo Categórico	52
2.2.12 Ética de la Virtude y Felicidad	52
2.2.13 Ética del Consumo y Características del Consumo Contemporáneo.....	53
2.2.14 Ética del Consumo y Ética del Consumidor	52

2.2.15	Variables de Ética del Consumidor	54
2.2.16	Consumo Verde Sostenible	54
2.2.17	Ética del Consumo y Consumo Ético	55
2.2.18	Lealtad	56
2.2.18.1	Marketing de Relacionamiento y Lealtad de Clientes	57
2.2.18.2	Lealtad de Clientes	59
2.2.18.3	El Modelo de Lealtad	59
2.2.18.4	Mantenimiento de Lealtad	60
2.2.18.5	Lealtad como Liderazgo	61
2.2.18.6	Sistema Empresarial Basado en la Lealtad de Consumidores	61
2.2.18.7	Satisfacción no es Sinónimo de Lealtad	61
2.2.18.8	Como Medir Lealtad	62
2.2.18.9	Sistemas Efectivos para medir Lealtad	62
2.2.18.9.	Predecir la deserción de clientes	63
1		
2.2.18.1	Cuando hay Lealtad de Clientes	63
0		
2.3	Propuesta Metodológica / Diseño Metodológico	64
2.3.1	Educación Superior en el Brasil	65
2.3.1.1	Mercado de IES (Censo 2017 – Mec)	66
2.3.1.2	Enseñanza Presencial	73
2.3.1.3	Enseñanza a Distancia	75
2.3.1.4	Enseñanza Semipresencial	76
2.3.1.5	Relacionamiento	79
2.3.1.6	Monitoreo	79
2.3.1.7	Pagos	79
2.3.1.8	Servicio	80
2.3.1.9	Beca	85
2.3.2	El Papel de las IES	86
2.3.3	Investigación de Campo	87
2.3.3.1	Muestreo	89
2.3.3.2	Métodos de Correlación de Datos	90
2.3.3.3	Limitaciones de Investigación	90
2.3.3.4	Muestras	90
2.3.3.5	Prueba Previa de Formularios de Recopilación de Datos	92
2.4	Presentación y Discusión de Resultados	93
2.4.1	Contextualización del Mercado de IES en la Ciudad de Londrina	93
2.4.2	Presentación de Gráficos de la Investigación de Campo	94
2.4.3	Análisis y Discusión de los Resultados	123
2.5	Propuesta y Forma de Aplicación	128
2.5.1	Composición de los Elementos de Lealtad del Consumidor	128
2.5.2	Formación de la Satisfacción y su Relación con Confianza y Lealtad ...	129
2.5.3	Valor de Entrega y Satisfacción del Consumidor	129
2.5.4	Sugestión de Modelo de Gestión para Implementación en IES	133
2.5.5	Gestión por Resultado y Experiencia de los Usuarios	133
2.6	CONCLUSIÓN	139
2.7	BIBLIOGRAFÍA	146
ANEXO 1	152
ANEXO 2	153

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de los Entrevistados.....	p.91
Gráfico 2: Edad de los Entrevistados.....	p.91
Gráfico 3: Renta de los Entrevistados.....	p.92
Gráfico 4: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica.....	p.92
Gráfico 5: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenia aceptado?	p.93
Gráfico 6: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica.....	p.93
Gráfico 7: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?.....	p.94
Gráfico 8: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pagamento para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?.....	p.94
Gráfico 9: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?.....	p.95
Gráfico 10: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenia aceptado?.....	p.95
Gráfico 11: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?.....	p.96
Gráfico 12: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?.....	p.96
Gráfico 13: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pagamento para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?.....	p.97
Gráfico 14: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?.....	p.97

- Gráfico 15: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club soc personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenia aceptado?.....p.98
- Gráfico 16: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?.....p.98
- Gráfico 17: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?.....p.99
- Gráfico 18: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pagamento para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?.....p.99
- Gráfico 19: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?.....p.100
- Gráfico 20: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenia aceptado?.....p.100
- Gráfico 21: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?.....p.101
- Gráfico 22: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?.....p.101
- Gráfico 23: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pagamento para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?.....p.102
- Gráfico 24: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?.....p.104
- Gráfico 25: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenia aceptado?.....p.103
- Gráfico 26: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?.....p.103
- Gráfico 27: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?.....p.104
- Gráfico 28: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pagamento para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios

educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones moder (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?.....	p.104
Gráfico 29: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?.....	p.105
Gráfico 30: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenia aceptado?.....	p.105
Gráfico 31: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?.....	p.106
Gráfico 32: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?.....	p.106
Gráfico 33: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pagamento para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?.....	p.107
Gráfico 34: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?.....	p.107
Gráfico 35: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenia aceptado?.....	p.108
Gráfico 36: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?.....	p.108
Gráfico 37: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?.....	p.109
Gráfico 38: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pagamento para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?.....	p.109
Gráfico 39: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?.....	p.110
Gráfico 40: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenia aceptado?.....	p.110

- Gráfico 41: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?.....p.111
- Gráfico 42: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?.....p.111
- Gráfico 43: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pagamento para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?.....p.112
- Gráfico 44: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?.....p.112
- Gráfico 45: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenia aceptado?.....p.113
- Gráfico 46: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?.....p.113
- Gráfico 47: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?.....p.114
- Gráfico 48: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pagamento para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?.....p.114
- Gráfico 49: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?.....p.115
- Gráfico 50: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenia aceptado?.....p.115
- Gráfico 51: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?.....p.116
- Gráfico 52: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?.....p.116
- Gráfico 53: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pagamento para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?.....p.117

Gráfico 54: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educativo de las personas de su comunidad, donde una persona de su convivió estuvieron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?.....	p.117
Gráfico 55: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenía aceptado?.....	p.118
Gráfico 56: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?.....	p.118
Gráfico 57: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?.....	p.119
Gráfico 58: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pagamento para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente comfortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?.....	p.119
Gráfico 59: Comparativo del Comportamiento de Compra por Sexo.....	p.120
Gráfico 60: Comparativo del Comportamiento de Compra por Edad.....	p.121
Gráfico 61: Comparativo del Comportamiento de Compra por Renta.....	p.122

LISTA DE TABLAS

Tabla 01: CENSO 2017.....	p.59
Tabla 02: EVASIÓN 2017.....	p.61
Tabla 03: Inscripciones, Entrada y Graduados Totales en Cursos de Grado Presencial y a Distancia.....	p.62
Tabla 04: Inscripciones, Entrada y Graduados Totales en Cursos de Grado Presencial.....	p.65
Tabla 05: Inscripciones, Entrada y Graduados Totales en Cursos de Grados a Distancia - EAD.	p.67
Tabla 06: Evolución de la Enseñanza Superior en Brasil.....	p.70
Tabla 07: Evolución de la Enseñanza Superior en Brasil “A”	p.74
Tabla 08: Inscripciones, Entrada y Graduados Totales en Cursos de Grado Presencial y a Distancia en Londrina.....	p.74
Tabla 09: Alumnos por Rango de Edad.....	p.75
Tabla 9.1: Alumnos por Rango de Edad.....	p.75
Tabla 10: Sexo.....	p.76
Tabla 11: Personas con Necesidades Especiales.....	p.77
Tabla 12: COLOR / RAZA.....	p.78
Tabla 13: Proceso de Selección.....	p.78
Tabla 14: Inscripciones, Entrada y Graduados Totales en Cursos de Grados Presencial y a Distancia en Londrina.....	p.90

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Jerarquía de Necesidades de Maslow	p.29
Figura 2: Modelo de proceso de compra del Consumidor	p.34
Figura 3: Elementos de la Lealtad del Consumidor	p.124
Figura 4: Creación de la Satisfacción y su Relación con la Confianza y Lealtad	p.125
Figura 5: Proceso de Satisfacción del Consumidor a través de la creación de Valor.....	p.126
Figura 6: Determinantes del valor de entrega al consumidor.....	p.127
Figura 7: Circulo Virtuoso de Relacionamiento	p.128
Figura 8: Declaración de gestión por la experiencia y resultado	p.129
Figura 9: Relacionamiento Pajarita y Diamante	p.138

LISTA DE ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS

ABRUEM – Asociación Brasileira de Rectores de las Universidades Estaduales y Municipales
ANDIFES – Asociación Nacional de los Líderes de las Instituciones Federales de Enseñanza Superior
EAD – Enseñanza a Distancia
ENEM – Examen Nacional de la Enseñanza Secundaria
FIES – Financiamiento Estudiantil
IES – Institución de Enseñanza Superior
INEP – Instituto Nacional de Estudios E investigaciones Educativas Anísio Teixeira
IPARDES – Instituto Paranaense de Desarrollo Económico y Social
MEC – Ministerio de la Educación
PDRE – Plan Maestro de Reforma del Estado
PROUNI – Programa Universidad para Todos
SESU – Secretaria de Educación Superior

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Factores de influencia en el proceso de decisión de compra.....p.29

RESUMO

Nosso trabalho trata do Comportamento do Consumidor, um estudo sobre fatores culturais, onde verificamos como o consumidor busca satisfazer suas necessidades ou desejos com base na cultura em que está inserido, fatores sociais, onde as necessidades e desejos são satisfeitos com base no nível da sociedade em que está inserido, fatores pessoais, de que forma ou consumo se dá com base nas características pessoais do consumidor, como sua idade, sexo, estado civil, etc. e Fatores Psicológicos, cujo consumo é confirmado pela percepção do consumidor de fatores externos causados principalmente pela mídia, pois o consumidor desenvolve ou deseja satisfazer suas necessidades por meio de objetos apresentados de forma bastante atrativa aos olhos do público. Uma pesquisa bibliográfica, tomo como base autores da administração de marketing, que tratam do assunto em profundidade, mostrando as estratégias de marketing através do comportamento de compra do consumidor, os filósofos pesquisados têm ou intuídos para verificar como abordam essas questões e quais afirmações denota tal comportamento. Uma pesquisa de campo teve como base verificar as melhores estratégias que as organizações podem adotar para buscar a satisfação e fidelização de dois clientes através do estudo do comportamento de compra do consumidor.

Palavras-chave: consumidor, fidelização, satisfação, estratégias, marketing

1. INTRODUCCIÓN

El interés en el tema se originó en la carrera docente y en la coordinación del curso de Administración en colegios privados en la ciudad de Londrina y la región. Esta experiencia me llevó a desarrollar el trabajo de maestría basado en un análisis de precio y valor como el factor principal en la estrategia de lealtad del cliente, en el caso de estudiantes de IES privadas en la ciudad. Tenemos varias instituciones de educación superior en Londrina y la mayoría de ellas ofrecen el curso de Administración.

La investigación de la maestría mostró que las IES en la región metropolitana de Londrina están más preocupadas con los problemas financieros, de estructura, de recursos humanos y de productos, dejando el tema del comportamiento del consumidor en un segundo plano.

Identificar si el consumidor compra un producto en particular. Identificar que características y atributos valoran. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por el producto y los servicios ofrecidos? ¿Qué tipo de canal de distribución es más efectivo para el producto y servicio? ¿Qué medios de comunicación son más efectivos para el producto y los servicios? ¿Qué es lo más importante en la mezcla de marketing? ¿Qué atributos se consideran para la lealtad?

Estas preguntas guiaron este trabajo, cuyo objetivo era responder estas y otras preguntas relacionadas con el comportamiento del consumidor.

Para eso, era necesario tener una investigación con base científica, para verificar e identificar algunas causas, cruzando datos y preparando informes que ayudarían a resolver el problema y abrir un campo de investigación para nuevos trabajos en esta línea de investigación, ya que todavía hay pocos, aunque de Es extremadamente importante colaborar con la comprensión de las estrategias utilizadas por las instituciones privadas de educación superior en la Región Metropolitana de Londrina.

Para Khotler, los consumidores compran sus productos en base a cuatro factores: factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico.

Ante los hallazgos teóricos inherentes al marketing y al consumidor, nos interesa identificar si estos mismos factores prevalecen en el mercado de las Instituciones de Educación Superior - IES.

Este estudio teórico-exploratorio, parte de un trabajo más amplio, tiene como objetivo verificar cuáles son las mejores estrategias a adoptar por las organizaciones para buscar la satisfacción y fidelización de los clientes a través del comportamiento de compra del consumidor.

Para cumplir con el objetivo descrito anteriormente, en este estudio se realizó una investigación de campo, utilizando un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, aplicado a estudiantes de una IES privada de la ciudad de Londrina.

El procedimiento metodológico utilizado para el análisis de los datos se describe en un capítulo específico. El análisis de los datos y los resultados obtenidos se comentan en los capítulos que siguen a la metodología. De antemano podemos decir que la realización de este estudio apuntó a altas tasas de deserción en relación a los estudiantes de la IES, pero también se desarrollaron estrategias para contener el problema identificado, a través de la creación de un MODELO DE GESTIÓN orientado a la fidelización de los estudiantes que de ser aplicado de manera sistemática, la tasa de deserción se reducirá con seguridad.

1.1 Problema

Teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor y los estímulos de marketing que se pueden usar de manera más eficiente, las preguntas permanecen: ¿cómo usar los factores principales que influyen en el comportamiento de compra?

¿Cómo lidiar con el proceso de decisión de compra?

¿Cómo pueden las etapas del proceso de decisión de compra favorecer los negocios corporativos?

¿Cómo evaluar el grado de satisfacción y post-compra?

1.2 Hipótesis

Existe la expectativa de que los factores económicos y las condiciones del individuo, así como el de las familias, tienen una gran influencia en los comportamientos de consumo y también que las decisiones de compra a menudo giran en torno a las necesidades y los deseos.

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo General

Llevar a cabo un estudio sobre el comportamiento del consumidor, a través de una encuesta histórica de los principales autores y pensadores de Filosofía para formar una visión holística y crear un modelo conceptual y analítico del comportamiento del consumidor para ganar y retener clientes.

1.3.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos del trabajo son:

Realizar un estudio histórico de los principales autores y pensadores de la Filosofía con enfoque en el comportamiento del consumidor;

Analizar las ideas de autores y pensadores de la Filosofía con la formación de una visión holística del proceso de toma de decisiones y comportamiento del cliente.

Aplicación de investigación de campo y análisis de datos para la validación científica del modelo.

Proponer un modelo conceptual y analítico del comportamiento del consumidor para atraer y retener clientes.

1.4 Metodología

La estrategia de investigación utilizada en este estudio fue la investigación bibliográfica, la revisión de la literatura y la investigación de campo. La investigación tiene

como objetivo contribuir a una mejor comprensión del proceso de fidelización y la evolución de las IES, así como las posibilidades de crecimiento del mercado.

1.4.1 Tema de investigación

El enfoque de esta tesis es el modelo de gestión aplicado en las IES privadas con el fin de maximizar sus estrategias de retención y fidelización, para reducir la deserción estudiantil, con base en el comportamiento de compra del consumidor.

Para dar respuesta al problema de este estudio, se adoptaron los procedimientos descritos a continuación.

El trabajo se define en una investigación descriptiva concluyente, también llamada investigación cuantitativa, el estudio estadístico buscó un análisis cuantitativo de las relaciones de consumo, respondiendo a la pregunta "Cuánto", para cada objetivo del proyecto de investigación que ha adoptado esta metodología. De ahí la necesidad de que estos estudios se realicen extrayendo muestras de la población. Los resultados de la encuesta serán analizados e interpretados a partir de los promedios y porcentajes de las respuestas obtenidas. Es el análisis cuantitativo el que le dio consistencia al estudio.

La investigación descriptiva concluyente se caracteriza por tener objetivos bien definidos, procedimientos formales, estar estructurada y dirigida a la solución de problemas o evaluar alternativas de acción, según Mattar .

En la recolección de datos, los datos secundarios fueron recolectados a través de la revisión de la literatura (libros, publicaciones periódicas, actas de congresos, disertaciones y tesis) con el objetivo de consolidar el marco teórico de este estudio.

También se recogieron datos primarios a través de un estudio empírico realizado en las instituciones seleccionadas. Los datos primarios serán recolectados a través de entrevistas con cuestionarios de preguntas cerradas de opción múltiple, aplicados a los estudiantes de las instituciones. Las instituciones seleccionadas fueron Instituciones de Educación Superior privadas que operan en la ciudad de Londrina. Para Mattar, las operaciones de recolección de datos deben planificarse y controlarse en detalle, de modo que los datos recolectados tengan alta calidad y que se cumplan las previsiones de tiempo y costo de las recolecciones.

Los datos primarios y secundarios tienen como objetivo responder a la pregunta de investigación de este estudio. Con las variables tabuladas fue posible analizar la correlación entre ellas, comprobando o refutando las hipótesis de partida de esta investigación y logrando los objetivos propuestos.

El universo investigado son todos los estudiantes matriculados en Instituciones de Enseñanza Superior de la ciudad de Londrina, según el Instituto Nacional de Investigaciones y Estudios Pedagógicos Anísio Teixeira (INEP), existen 13 (trece) IES en la ciudad de Londrina, de las cuales 10 (diez) son particulares, se encuentran matriculados 49.354 alumnos, de los cuales 34.458 en instituciones privadas y 14.896 en instituciones públicas.

La esencia de una buena muestra es establecer medios para inferir, con la mayor precisión posible, las peculiaridades de la población a través de las medidas de las características de la muestra (MATTAR).

1.4.2. Presentación de resultados

Se presentarán los datos y se discutirán los resultados de la investigación. Inicialmente se presenta el contexto de las IES en la ciudad de Londrina. A continuación, se presentan los gráficos de la investigación y se discuten sus resultados, los cuales permitirán comprender la percepción de los estudiantes en relación al comportamiento de compra del consumidor y cuáles son las principales formas de fidelización, retención y reducción de la deserción estudiantil en las IES privadas en la ciudad de Londrina.

1.5. Contribución y Contribución

Al comparar nuestro objetivo general: realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor, a través de un relevamiento histórico de los principales autores y pensadores de la Filosofía para la formación de una visión holística y proponer un modelo conceptual y analítico del comportamiento del consumidor para la conquista y fidelización. de clientes El resultado de la investigación bibliográfica, desde la perspectiva de Philip Kotler y Abraham Harold Maslow, presentó algunos resultados:

Desde el punto de vista de Philip Kotler, cuando dice que las compras se realizan teniendo en cuenta factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento de compra, notamos, en ambos, de forma más o menos contundente, que son de acuerdo con el modelo de gestión propuesto en este trabajo. Independientemente del factor, todos pueden necesitar adquirir un curso de educación superior y, al decidirse por una IES, buscan la que presenta la mejor opción. Y la mejor opción es la que ofrece una estrategia de gestión a través de la experiencia y los resultados basados en una estructura eficiente, un adecuado servicio de apoyo, garantizando la calidad de los servicios prestados y la calidad de la enseñanza, que se traduzca en buenos aprendizajes, que garantice una buena empleabilidad

de los egresados, mantenga una buena imagen de la institución, generando lealtad, valor y satisfacción a los estudiantes, reteniendo así un mayor número de estudiantes fieles y una baja tasa de deserción.

Analizamos desde la perspectiva de la pirámide de Maslow, en la que las necesidades se jerarquizan y el individuo satisface sus necesidades partiendo de la base de la pirámide, que son las necesidades básicas o fisiológicas como el hambre, la sed, el sexo, el descanso, etc. En el siguiente peldaño de la pirámide, el consumidor busca satisfacer necesidades de seguridad, ya sea física o financiera. En el siguiente paso busca satisfacer la necesidad de pertenencia, social, buscando amistad, amor, afiliación, asociación, etc. En el cuarto escalón, las necesidades a satisfacer son, estima (ego), estatus, respeto y autoestima. En el quinto y último paso, las necesidades a satisfacer son la autorrealización y la autosatisfacción.

En los cinco escalones jerárquicos de la Pirámide de Maslow, podemos ver que en todos ellos cabe un curso universitario, ya sea de pregrado o posgrado, de maestría o doctorado, por lo que recomendamos a las IES mantener entre sus diversos productos (cursos) cursos, así como cursos de educación continua como posgrados lato-sensu y stricto-sensu en una secuencia de continuidad como una forma de satisfacer las necesidades de sus clientes en cualquier etapa de la pirámide de la jerarquía de Maslow.

Además de mantener estrategias de gestión basadas en la experiencia y los resultados basados en una estructura eficiente, un adecuado servicio de apoyo, velando por la calidad de los servicios que se brindan y una enseñanza de calidad, que redunde en un buen aprendizaje, que garantice una buena empleabilidad de los egresados, mantiene una buena imagen de la institución, generando lealtad, valor y satisfacción de los estudiantes, reteniendo así un mayor número de estudiantes fieles y una baja tasa de deserción.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes / Estado da Arte

El Código de Defesa del Consumidor, en el art. 2º de la Ley N° 8.078¹, de 11 de septiembre de 1990, define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou

¹ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 4 out. 2018.

utiliza produto ou serviço como destinatário final”. El estudio del comportamiento del consumidor involucra una serie de procesos, que va desde la selección y la compra de un bien o servicio hasta su disposición.

Para Solomon², comportamiento del consumidor es “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Engel, Blackwell e Miniard³ definen el comportamiento del consumidor “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviço, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Dese modo, el comportamiento del consumidor es un proceso constante, que sufre influencias antes, durante y después de la compra, y no solo al pagar un producto o servicio.

Varios autores presentan factores de la decisión de compra de los consumidores. Solomon⁴ define que el proceso de decisión de compra de los consumidores puede ser influenciado por factores demográficos, tales como sexo, edad, género, ocupación y renta, y por factores psicográficos, como personalidad individual, estilo de vida e intereses personales.

Ya para Engel, Blackwell e Miniard⁵, la tomada de decisión del consumidor es influenciada por varios factores y determinantes, que están divididos en tres categorías: diferencias individuales, influencias ambientales y procesos psicológicos. Las diferencias individuales se dividen en: recursos del consumidor, conocimiento, actitudes, motivaciones, personalidad, valores y estilo de vida. Ya las influencias ambientales son formadas por la cultura, clase social, influencia personal, familia y situación. Por fin, los procesos psicológicos, que engloban el procesamiento de la información, el aprendizaje y el cambio de y comportamiento.

Entender el comportamiento del consumidor y los factores que influenciaron y motivan su decisión de compra é una grande ventaja competitiva para la empresa, sin embargo é una tarea difícil, como destaca Kotler⁶:

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo.
O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e

² SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo, sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, p.33.

³ ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000, p.4

⁴ SOLOMON, M. R. (2011). Idem.

⁵ ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (2000). Idem.

⁶ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000, p. 182.

organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas fáceis. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências que façam com que mudem de ideia no último minuto.

El comportamiento del consumidor, según Kotler, é influenciado por diversos factores; **culturales, personales, sociales y psicológicos**. Este trabajo tiene por objetivo presentar un estudio sobre estos factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor y la suya **lealdad**. Siendo así, basaremos las explicaciones en autores de la Filosofía, para esclarecer algunos de los conceptos mencionados, por ejemplo, la idea de cultura é uno de los conceptos fundamentales para que se pueda entender el ser humano y a partir de esto su relación con la idea de consumo en el mundo actual. Para mejor entender la definición de cultura antes y todavía hoy en el proceso histórico del pensamiento occidental, fue usada como base la obra de Werner Jagger, intitulada **Paideia**, o sea, cultura en el idioma griego, así como fue usado o **Diccionario de Filosofía**, de Abbagnano.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Comportamiento de compra del consumidor

Discutimos aquí el concepto de comportamiento del consumidor, detallamos las etapas del proceso de compra del consumidor, esto es, reconocimiento de necesidad, busca de informaciones, busca de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra.

Variaciones del proceso están basadas en la extensión de la investigación de consumidores y en la evaluación de alternativas. El proceso de compra del consumidor varía entre la toma de decisiones de rutina, limitada y extensa. La toma de decisiones extensa generalmente es usada cuando un producto es importante, el precio es alto, el producto es complejo o poco conocido para el comprador o existen muchas marcas para evaluar. El estudio destaca los cuatro tipos de influencia sobre el proceso de compra del consumidor: cultural, sociales, personal y psicológico.

La investigación tiene por objetivo hacer una revisión bibliográfica en las literaturas encontradas, en el sentido de verificar lo que los autores teorizan sobre el tema, sin la pretensión de agotar el tema, de modo que investigadores en el futuro puedan ir más profundo, trayendo mayores conocimientos.

Analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor según los autores referenciados, como dispuesto en las secciones posteriores.

Otro concepto que debe ser elucidado es la idea de factores personales, para tal elucidación, fue usado como base el pensamiento de Kotler, en específico la obra **Administração e Marketing**. De igual manera, la referida obra es usada para esclarecer otros conceptos, tales como, factores sociales, culturales y psicológicos.

La base del pensamiento occidental tiene su origen en el pensamiento griego, Aristóteles, ya en el siglo V a.C., hizo una descripción del comportamiento del ser humano en medio a la sociedad, pues tal comportamiento visaba attingir el bien supremo, sin embargo, en varios momentos de la descripción aristotélica, la idea de placer está contenida como móvil de las acciones humanas, el siguiente pasaje ilustra un poco de este móvil de las acciones humanas.

Admite-se geralmente que toda arte e toda investigação, assim como toda ação e toda escolha, têm em mira um bem qualquer; e por isso foi dito, com muito acerto, que o bem é aquilo a que todas as coisas tendem. Mas observa-se entre os fins uma certa diferença: alguns são atividades, outros são produtos distintos das atividades que os produzem. Onde existem fins distintos das ações, são eles por natureza mais excelentes do que estas (ARISTÓTELES)⁷.

Así como ya en el siglo V a.C. las acciones humanas eran descritas como vistas al placer, todavía hoy, cuando se piensa el consumo en la sociedad, tenemos lo mismo resultado, por lo tanto, se hace justificable la base de este trabajo como teniendo su origen en Aristóteles, además de los autores de Marketing.

Para Kotler⁸, los consumidores adquieren sus productos basados en cuatro factores: Factor Cultural, Factor Social, Factor Personal y Factor Psicológico.

Delante de las constataciones teóricas inherentes al marketing y al consumidor, interesa identificar si en el mercado de Instituciones de Enseñanza Superior - IES prevalecen esos mismos factores.

Este estudio, teórico-exploratorio, parte de un trabajo más completo, tiene el objetivo de verificar cuáles las mejores estrategias para las organizaciones adoptaren en el sentido de

⁷ ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Poética / Aristóteles ; seleção de textos de José Américo Motta. Pessanha. — 4. ed. — São Paulo : Nova Cultural, 1991, p. 03.

⁸ KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo, Atlas, 1998.

buscar la satisfacción y la lealtad de los clientes a través del comportamiento de compra del consumidor.

Para atender al objetivo descrito, en este estudio, fue realizada una investigación de campo, usando un cuestionario estructurado con cuestiones cerradas, aplicado a los alumnos de IES privada de la ciudad de Londrina.

El procedimiento metodológico empleado para el análisis de los datos está descrito en capítulo específico. El análisis de los datos y los resultados obtenidos son discutidos en los capítulos posteriores a la metodología. De antemano, podemos decir que la realización de este estudio señaló índices altos de evasión con relación a los alumnos de IES, pero también fueron elaboradas estrategias para contener el problema identificado.

2.2.2 Factores Culturales

La cultura es definida en el *Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa*⁹, como: “Conjunto de conhecimentos que enriquecem o espirito, apuram o gosto e o espirito crítico.” “Num grupo social, conjunto de sinais característicos do comportamento da camada social (linguagem, gestos, vestimenta, etc.) que diferencia de outra”. Cultura de masa es definida como: “Conjunto de comportamentos, dos mitos ou representações coletivas que são produzidos e difundidos maciçamente pela mídia”. Siendo así, el comportamiento de consumo individual o colectivo es fuertemente influenciado por la cultura (COBRA¹⁰).

De acuerdo con Abbnano¹¹, el termo cultura puede adquirir dos connotaciones, la primera connotación corresponde al proceso de educación como formación del ser humano, ya la segunda forma de entenderse la idea de cultura corresponde a los valores simbólicos presentes en una sociedad. Ya el diccionario Houaiss¹² define cultura como siendo la práctica del espíritu humano en investigar, acumular saberes y adquirir valores al longo de la formación humana:

conjunto dos conhecimentos adquiridos; instrução: sujeito sem cultura; dos hábitos sociais e religiosos, das manifestações intelectuais e artísticas, que caracteriza uma sociedade: cultura inca; a cultura helenística. Normas de comportamento, saberes, hábitos ou crenças que diferenciam um grupo de outro: provêm de culturas distintas.

⁹ Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa -mapas. Larousse. São Paulo: Editora: Nova Cultural, 1999.

¹⁰ COBRA, N. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. R. Janeiro: Elsevier, 2009, p. 85.

¹¹ ABBGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2007.

¹² HOUAISS. **Dicionário de Língua Portuguesa**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cultura/>. Acesso em 05 out. 2018.

Expressão ou estágio evolutivo das tradições e valores de uma região, num período determinado: cultura católica. Aplicação do espírito a uma coisa: a cultura das ciências. Desenvolvimento das faculdades naturais: a cultura do espírito. Apuro, expressão de elegância: a cultura do estilo.

Churchill¹³ dijo que una sociedad sobrevive basada en los valores y comportamientos aprendidos y compartidos. “Os valores básicos” de uma cultura são muito importantes e duradouros, quando difundidos na sociedade, influenciam o comportamento de seus indivíduos, pois “a cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passado de geração a geração no ambiente familiar e reforçado por instituições como a escola e a igreja”. (DIAS¹⁴).

Subculturas - Un segmento adentro de una cultura que comparte valores y padrones de comportamiento que los distinguen de la cultura como un todo. Hay subculturas en el Brasil como la afro-brasileña, asiático-brasileña. Cada subcultura tiene su propio conjunto de valores, comportamientos y deseos, los profesionales de marketing tienen las mejores condiciones de atender las necesidades de subculturas específicas de que de la cultura como un todo. “As subculturas estão baseadas em experiências e situações de vida em comum que se diferenciam e formam segmentos separados de uma cultura organizada, em torno de fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica” (DIAS¹⁵).

Para Kotler¹⁶, la cultura, la subcultura y la clase social son factores culturales de extrema importancia en el comportamiento del consumidor. La cultura es un importante determinante del comportamiento y deseos de una persona. El niño va desarrollándose y recibiendo un conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de sus familiares e instituciones de enseñanza.

Ya la Subcultura es la subdivisión de la cultura, que fornece identificación y socialización más específica a cada individuo. Las subculturas pueden ser clasificadas a partir de la nacionalidad, religión, grupos raciales o geográficos. Esas subculturas crean importantes segmentos de mercado. Siendo así, los profesionales del marketing elaboran programas de marketing y productos para satisfacer las necesidades de esos segmentos.

¹³ CHURCHILL A. G. Jr; PETER J. P. **MARKETING** - Criando Valor para os Clientes. 2ª ed. S. Paulo: Saraiva, 2000, p. 156.

¹⁴ DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de MARKETING** – Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados. 1ª ed. S. Paulo: Saraiva, 2003, p. 53.

¹⁵ DIAS, Sergio Roberto. 2003. Ibidem, p. 54.

¹⁶ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

Por fin, la clase social corresponde a una estratificación social, en que los miembros son creados con reglas específicas y no pueden cambiar de clase. De acuerdo con Kotler¹⁷, las clases sociales son “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”. Así, las clases representan la renta, la ocupación, el nivel de instrucción y el área de residencias de los individuos.

Además de los factores mencionados, tenemos más una vez el pensamiento aristotélico que demuestra la preocupación de cómo se constituyó la sociedad en sus aspectos culturales, y uno de los factores que también tiene grande relevancia es la relación del ser humano con lo propio ser humano. O sea, la sociedad no se hace solamente por una persona, de este modo, la idea de amistad es de suma importancia, como destaca el estagirita.

(...) Que as disposições que acabamos de nomear são censuráveis, é evidente, assim como é digna de louvor a disposição intermediária — isto é, aquela em virtude da qual um homem se conforma e se rebela ante as coisas que deve e da maneira devida. Nenhum nome, porém, lhe foi dado, embora se assemelhe acima de tudo à amizade. Com efeito, o homem que corresponde a essa disposição intermediária aproxima-se muito daquele que, com o acréscimo da afeição, chamamos um bom amigo. Mas a disposição em apreço difere da amizade pelo fato de não implicar paixão nem afeição para com as pessoas com quem tratamos, visto que não é por amor nem por ódio que um homem acolhe todas as coisas como deve, e sim por ser um indivíduo de determinada espécie. Com efeito, ele se conduzirá do mesmo modo com conhecidos e desconhecidos, com íntimos e com os que não o são, muito embora se conduza em cada um desses casos como convém; pois não é certo interessar-se igualmente por pessoas íntimas e por estranhos, nem tampouco são as mesmas condições que tornam justo magoá-los. (ARISTÓTELES¹⁸)

Ante tal explicación, tenemos que aclarar el siguiente factor, a saber, el factor social.

2.2.3 Factores Sociales

Churchill¹⁹ dijo que los factores sociales comprenden un grupo de personas con niveles similares de ingresos, riqueza, habilidades y poder. Las clases sociales comunes son: clase alta, clase media, clase trabajadora y clase baja. Estas diferencias de clase producen valores y comportamientos diferentes al comprar varios productos.

¹⁷ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000, p. 183.

¹⁸ ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Poética / Aristóteles; seleção de textos de José Américo Motta. Pessanha. — 4. ed. — São Paulo: Nova Cultural, 1991, p. 20.

¹⁹ CHURCHILL A. G. Jr; PETER J. P. **MARKETING** - Criando Valor para os Clientes. 2ª ed. S. Paulo: Saraiva, 2000, p. 159.

Para Cobra²⁰, los patrones de consumo son típicos de las clases sociales de las personas. Lo que es bueno o no es una regla silenciosa de la sociedad en la que las personas se mueven. Una persona pobre no puede mostrar riqueza, incluso si es posible. Las personas de clase social superior, por otro lado, incluso sin dinero, no pueden perder su "estilo de vida" y, por lo tanto, consumen ciertos productos de diseño, incluso cuando no pueden.

Para un mejor enfoque sobre este punto, es necesario delimitar algunos factores sociales, dado que existe una gran variabilidad de factores que pueden influir en el comportamiento de consumo del sujeto, uno de los factores esenciales es la idea de familia, ya que es la organización de compras. y el consumo más importante y más investigado de la sociedad, ya que sus miembros constituyen el grupo de referencia primario más influyente. Podemos distinguir dos grupos de la familia del comprador, a saber, orientación y reproducción. En cuanto a la orientación familiar, Kotler²¹ entiende que es la familia compuesta por los padres y, a partir de esto, dicha familia contribuye a la formación de valores sociales. Un ejemplo de valores sociales son valores religiosos, políticos, sentimientos económicos, ambición personal, altamente valorados y amor. La familia de procreación, por otro lado, consiste en un esposo, esposa e hijo. Siendo que en este conjunto cada uno tiene su papel en el comportamiento de compra, el autor mencionado enfatiza que el esposo influye más en la compra de seguros de vida, automóviles y televisión. La esposa, lavadoras, alfombras, muebles y utensilios de cocina. Juntos, definen vacaciones; vivienda y entretenimiento externo. Churchill²² señala que los grupos de referencia se utilizan como puntos de referencia para evaluar sus propias creencias y actitudes. Pueden influir en los consumidores por respeto a la opinión de su propio grupo o preocupación por los sentimientos del grupo. Los grupos de referencia tienen su mayor impacto cuando los consumidores no están familiarizados con un producto. Es más probable que los consumidores consulten a un grupo de referencia con respecto a la compra de artículos que otros noten.

La familia se encuentra entre las influencias grupales más importantes para la mayoría de los consumidores. Las decisiones de compra las toman los miembros de la familia para uno de los miembros o para la familia en general. Ciertos miembros tienden a tener una influencia significativa en la toma de decisiones de compra. Sabiendo esto, los especialistas en marketing crean diferentes compuestos de marketing para promover productos para ellos. Las

²⁰ COBRA, N. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. R. Janeiro: Elsevier, 2009, p. 86.

²¹ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

²² CHURCHILL A. G. Jr; PETER J. P. **MARKETING**. 2000, Idem, p. 160-162.

necesidades de la familia y la capacidad de satisfacer esas necesidades cambian en las diversas etapas de la existencia de la familia. Estas etapas, conocidas como el ciclo de vida familiar, son un punto de partida útil para identificar cómo cambian las necesidades.

Los factores sociales destacados anteriormente están relacionados a la condición humana cuando se lleva en cuenta que tal condición es lo ser social y político, lo cual Aristóteles²³, en el siglo cuarto, lo usó como una forma de definir qué es el ser humano. Por lo tanto, estos factores ayudan a reforzar que la lealtad en el comportamiento de consumo está vinculada a la cultura, y esto nuevamente valida el presente estudio. La relación de consumo cultural está vinculada al nivel de vida, las personas consumen cosas según sus estándares. En este sentido, los patrones de consumo varían según las condiciones sociales del individuo. Aristóteles destaca algo similar cuando habla sobre el placer y cómo el placer puede variar de ciudadano a ciudadano:

(...) há prazeres que não envolvem dor nem appetite (como os da contemplação, por exemplo), estando a natureza intata nesses casos. Que os outros são acidentais, indica-o o fato de algumas pessoas não se deleitarem, quando sua natureza se encontra no estado normal, com os mesmos objetos agradáveis que lhes causam prazer quando ela está sendo refeita; mas no primeiro caso deleitam-se com coisas que são agradáveis no sentido absoluto, e no segundo, também com os contrários destas, inclusive com coisas acres e amargas, nenhuma das quais é agradável quer por natureza, quer em sentido absoluto. Os estados que elas produzem, por conseguinte, não são prazeres naturalmente nem no sentido absoluto; pois, assim como as coisas agradáveis diferem entre si, também diferem os prazeres que elas proporcionam (...) (ARISTÓTELES²⁴).

2.2.4 Factores Personales

Los consumidores se ven afectados por sus aspectos personales, como las experiencias pre-infantiles, las relaciones psicológicas y sociales y efectivas a menudo compra ciertos objetos para autogratificarse, una especie de compensación efectiva (COBRA²⁵), 2009 p. 87).

Las decisiones de compra también están influenciadas por características personales, como la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y la propia imagen.

²³ ARISTÓTELES. *Ética a Nicómaco*. Poética / Aristóteles; seleção de textos de José Américo Motta. Pessanha. — 4. ed. — São Paulo: Nova Cultural, 1991.

²⁴ ARISTÓTELES. *Idem*, p. 161.

²⁵ COBRA, N. *Administração de Marketing no Brasil*. 3ª ed. R. Janeiro: Elsevier, 2009, p. 87.

2.2.4.1 Edad y Pasantía en el Ciclo de Vida

Las personas compran diferentes artículos y servicios durante su vida. Consumen alimentos para bebés en los primeros años de vida, la mayoría de los alimentos durante la fase de crecimiento y madurez y dietas especiales en los últimos años de vida. El gusto de la gente por la ropa, los muebles y la recreación también está relacionado con la edad.

2.2.4.2 Ocupación y Circunstancias económicas

Un trabajador comprará ropa de trabajo, zapatos de trabajo y loncheras. Un presidente de la compañía comprará trajes caros, boletos de avión, títulos exclusivos de clubes y barcos de lujo. Una empresa puede especializarse en productos para ciertos grupos ocupacionales.

La elección del producto se ve afectada por las circunstancias económicas. Si los indicadores económicos apuntan a una recesión, los especialistas en marketing pueden tomar medidas para remodelar, reposicionar y volver a estudiar los precios de sus productos para continuar ofreciendo valor al cliente objetivo.

2.2.4.3 Estilo de Vida

Las personas de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener un estilo de vida muy diferente. Es el nivel de vida de la persona expresado por actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida representa a la persona como un todo, interactuando con su entorno.

La psicografía es la ciencia de medir y clasificar el estilo de vida del consumidor.

“Estilo de vida é o fator que identifica a maneira como a pessoa vive, qual seu traço pessoal no agir, na prática das atividades e no comportamento em geral” (DIAS²⁶).

2.2.4.4 Personalidad y Autoimagen

Todos tienen una personalidad distinta que influye en su comportamiento de compra.

La personalidad significa características psicológicas distintas, que conducen a reacciones relativamente coherentes y continuas en el entorno. La personalidad se describe generalmente en términos de características, como la autoconfianza, el dominio, la autonomía, la sumisión, la sociabilidad, la resistencia y la adaptabilidad.

²⁶ DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de MARKETING** – Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados. 1ª ed. S. Paulo: Saraiva, 2003, p. 68.

Los factores personales son importantes para comprender el trabajo en cuestión en su totalidad, ya que estos factores están relacionados con los aspectos sociales y culturales. Tal relación es evidente cuando se tienen en cuenta los datos informados en la definición de cultura, a saber, que la cultura está relacionada con la formación del ser humano en el sentido de que el hombre elabora valores, asume costumbres y comportamientos en medio de la sociedad.

Cuando se trata de factores personales, el cambio es un punto importante a lo largo de la vida humana, Aristóteles se acerca a este punto en vista de la idea de la muerte, mientras hace la pregunta: ¿qué sería un hombre feliz frente a la muerte?

Voltemos, porém, à nossa primeira dificuldade, cujo exame mais atento talvez nos dê a solução do presente problema. Ora, se é preciso ver o fim para só então declarar um homem feliz, temos aí um paradoxo flagrante: quando ele é feliz, os atributos que lhe pertencem não podem ser verdadeiramente predicados dele devido às mudanças a que estão sujeitos, porque admitimos que a felicidade é algo de permanente e que não muda com facilidade, ao passo que cada indivíduo pode sofrer muitas voltas da roda da fortuna. É claro que, para acompanhar o passo de suas vicissitudes, deveríamos chamar o mesmo homem ora de feliz, ora de desgraçado, o que faria do homem feliz um "camaleão, sem base segura". Ou será um erro esse acompanhar as vicissitudes da fortuna de um homem? O sucesso ou o fracasso na vida não depende delas, mas, como dissemos, a existência humana delas necessita como meros acréscimos, enquanto o que constitui a felicidade ou o seu contrário são as atividades virtuosas ou viciosas (ARISTÓTELES²⁷).

2.2.5 Factores Psicológicos

Las opciones de compra de una persona están influenciadas por cuatro factores psicológicos prevalentes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

2.2.5.1 Motivación

Una persona tiene muchas necesidades. Algunas necesidades son fisiológicas; surgen de hambre, sed e incomodidad. Otras necesidades son psicológicas; surgen con la necesidad de reconocimiento, estima o integración. Una razón es una necesidad que es lo suficientemente importante como para hacer que una persona actúe.

²⁷ ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Poética / Aristóteles; seleção de textos de José Américo Motta. Pessanha. — 4. ed. — São Paulo: Nova Cultural, 1991, p. 22.

Para Maslow²⁸, las necesidades humanas se organizan en jerarquías, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. En su orden de importancia, son fisiológicos, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización.

2.2.5.2 Percepción

Es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información recibida para crear una imagen significativa del mundo.

Las personas pueden tener diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Atención selectiva: las personas están expuestas diariamente a una enorme cantidad de estímulos. Una persona puede estar expuesta a más de 1,500 anuncios por día. Como no es posible prestar atención a todos, la mayoría de los estímulos se filtran a través de un proceso llamado Atención selectiva. El desafío es saber qué estímulo percibirán las personas.

Las personas notan estímulos que se relacionan con una necesidad actual. Una persona motivada para comprar una computadora prestará atención a los anuncios de computadora; probablemente no le preste atención a los anuncios estéreo.

Distorsión selectiva: es la tendencia a transformar la información en significados personales e interpretarla de una manera que se adapte a sus prejuicios.

Retención selectiva: las personas olvidan mucho de lo que ven, más tienden a retener información que respalda sus creencias y actitudes. Debido a la retención selectiva, es probable que recordemos los aspectos positivos mencionados sobre un producto que nos gusta y olvidemos los aspectos positivos sobre los productos de la competencia.

2.2.5.3 Aprendizaje

El aprendizaje implica cambios en el comportamiento de una persona, derivados de la experiencia.

La mayoría del comportamiento se aprende. Los teóricos del aprendizaje creen que el aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos.

El **impulso** es un fuerte estímulo interno que impulsa la acción.

²⁸ MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1975.

Los **signos** son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo reacciona una persona.

2.2.5.4 Creencias y Actitudes

La **creencia** es el pensamiento descriptivo que una persona tiene sobre algo.

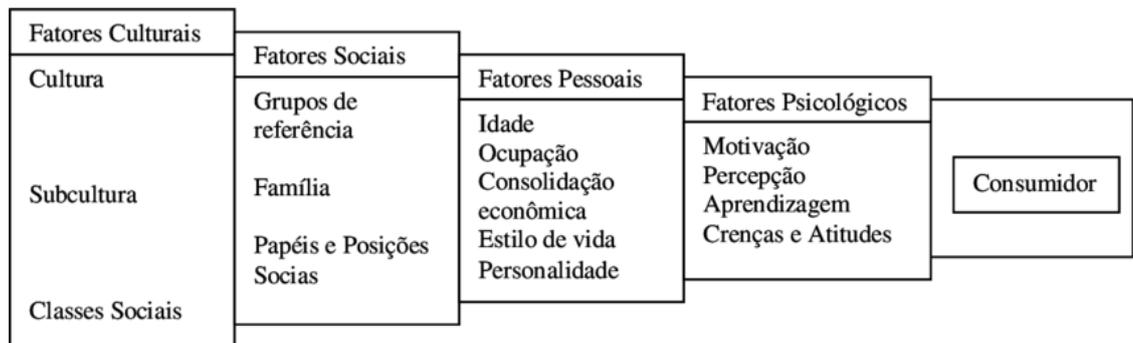
Los fabricantes están muy interesados en las creencias de las personas sobre sus productos y servicios. Estas creencias establecen la imagen de marcas y productos y las personas actúan de acuerdo con esas imágenes.

La **actitud** es la evaluación, sentimientos y tendencias de acciones duraderas, favorables o no, a algún objeto o idea.

Las personas tienen actitudes hacia la religión, la política, la ropa, la música, la comida. Las actitudes predisponen a las personas a que les guste o no un objeto, lo que los acerca o aleja de él.

La mejor manera es que las empresas adapten su producto a las actitudes existentes, en lugar de tratar de cambiar las actitudes de las personas.

Cuadro 1: Factores de influencia en el proceso de decisión de compra



Fuente: Kotler (1998, p.163), mantenido el lenguaje.

2.2.5.5 Jerarquía de Necesidades de Maslow

Figura 1: Jerarquía de Necesidades de Maslow



Fuente: Churcill (2000 p. 147), mantenido el lenguaje.

Maslow, un importante psicólogo estadounidense, trató de comprender y explicar qué motiva al individuo a actuar: qué energiza, dirige y sostiene el comportamiento humano.

Para él, el comportamiento está motivado por necesidades que él llamó necesidades fundamentales. Dichas necesidades se basan en dos grupos: discapacidad y crecimiento. Las necesidades de discapacidad son fisiológicas, de seguridad, afecto y estima, mientras que las necesidades de crecimiento son las relacionadas con el autodesarrollo y la autorrealización de los seres humanos.

Las necesidades fisiológicas son aquellas relacionadas con las necesidades más básicas del individuo. Las necesidades biológicas son hambre, sed, sueño. Son el comportamiento más apremiante y fuertemente dominante cuando no están satisfechos o razonablemente satisfechos:

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome (MASLOW²⁹).

²⁹MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1975, p. 342, tradução nossa.

Por lo tanto, una persona dominada por esta necesidad tiende a percibir solo aquellos estímulos que apuntan a satisfacerla, su visión del presente y el futuro está limitada y determinada por dicha necesidad.

Es en este sentido que Maslow³⁰ insiste en que es imposible para una persona hambrienta pensar en conceptos abstractos como libertad, amor, sentimientos humanitarios y respeto, porque tales conceptos y sentimientos “não enchem o estômago”.

Las necesidades de **seguridad** surgen siempre que las fisiológicas estén razonablemente satisfechas. Conducen a las personas a protegerse de cualquier peligro, ya sea real o imaginario, físico o abstracto. Semenik & Bamossy³¹ destacan que todo ser humano necesita refugio y protección para el cuerpo y el mantenimiento de una vida cómoda. Por lo tanto, como en la necesidad fisiológica, el organismo puede tener esta necesidad fuertemente, que comienza a dirigir y determinar la dirección del comportamiento.

Después de que las necesidades anteriores se satisfacen razonablemente, surgen las necesidades de **amor, afecto y participación**. Según Maslow³², estos se refieren a la necesidad de afecto de las personas que consideramos (novio, hijos, amigos). ¿Están presentes las necesidades sociales en cada ser humano?: “a pessoa passa a sentir, mais intensamente do que nunca, a falta de amigos, de um namorado, de um cônjuge ou de filhos (...) seu desejo de atingir tal situação será mais forte do que qualquer coisa no mundo” (MASLOW³³). Para él, su frustración conduce a una falta de adaptación y psicopatologías graves en los humanos.

Las necesidades de estima se refieren a las necesidades o deseos de las personas para una autoevaluación estable, así como una autoestima firme. La satisfacción de esto genera sentimientos de autoconfianza, valor, capacidad y sentimiento de utilidad. Cuando no está saciado “geram sentimentos de inferioridade, fraqueza e desamparo” (MASLOW³⁴).

Las necesidades de autorrealización son necesidades de crecimiento y revelan una tendencia de todo ser humano a realizar plenamente su potencial. “Essa tendência pode ser expressa como o desejo de a pessoa tornar-se sempre mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser” (MASLOW³⁵).

³⁰ MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1975, p. 343, tradução nossa.

³¹ SEMENIK, Richard J. & BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

³² MASLOW, Idem, p. 350.

³³ MASLOW, Idem.

³⁴ MASLOW, Idem, p. 351.

³⁵ MASLOW, Idem, p. 352.

La aparición de estos supone que los anteriores están razonablemente satisfechos. A diferencia de las necesidades anteriores, la necesidad de autorrealización no se extingue por saciedad completa. Cuanto mayor sea la satisfacción experimentada por una persona, mayor y más importante será la necesidad. Aunque la obra *Ética a Nicômaco* no sea una obra que aborde directamente la psicología³⁶ humana, todavía Aristóteles aborda ciertos conceptos que implican un comportamiento tanto virtuoso como psicológico. Por ejemplo, tener demasiado miedo es un factor psicológico que determina cómo una persona tiende a actuar dado un cierto miedo. De la misma manera que la cuestión psicológica está presente cuando el ser humano tiene un exceso de coraje, un comportamiento que Aristóteles³⁷ llama temeridad, por lo que es posible establecer una buena relación entre el hombre antiguo, contenido en el trabajo aristotélico, con la idea del hombre. Contemporáneo Ejemplo: cuando el hombre actual piensa en comprar un arma dado un cierto miedo presente en el entorno social, y esto nos recuerda la descripción aristotélica, de la misma manera cuando tenemos una idea de un hombre que, al comprar un arma, se siente excesivamente valiente (temeridad).

Vale la pena recordar que Aristóteles intenta basar su ética teniendo como uno de los conceptos centrales la idea de mediana, es decir, el hombre virtuoso es el que equilibra sus estados psicológicos frente a las desgracias de la vida, de la sociedad. Por lo tanto, sus necesidades fisiológicas deben satisfacerse como un factor fundamental para que pueda sobrevivir y así satisfacer otras necesidades. Actualmente, otras necesidades pueden implicar simplemente la idea de consumo, por lo que la idea de lealtad está presente en el razonamiento elaborado aquí.

(...) O homem que excede no medo é um covarde, porque teme tanto o que deve como o que não deve, e todas as características do mesmo gênero lhe são aplicáveis. Falta-lhe igualmente confiança, mas faz-se notar principalmente pelo excesso de medo em situações difíceis. O covarde é, por isso, um homem dado ao desespero, pois teme todas as coisas. O bravo, por outro lado, tem a disposição contrária, pois a confiança é a marca característica de um natural esperançoso. Em suma, a covardia, a temeridade e a bravura relacionam-se com os mesmos objetos, mas revelam disposições diferentes para com eles, pois as duas primeiras vão ao excesso ou ficam aquém da medida, ao passo que a terceira se mantém na posição mediana, que é a posição correta. Os temerários são precipitados e desejam os perigos com antecipação, mas recuam quando os têm pela frente, enquanto os bravos são ardentes no momento de agir, mas fora disso são tranquilos (ARISTÓTELES)³⁸.

³⁶ El trabajo aristotélico que aborda directamente la psicología humana se llama *De Ânima*, sin embargo, por razones de espacio, no trabajaremos con dicho material en este trabajo, solo en trabajos futuros, ya que esta tesis tiende a destacarse.

³⁷ ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Poética / Aristóteles; seleção de textos de José Américo Motta. Pessanha. — 4. ed. — São Paulo: Nova Cultural, 1991.

³⁸ ARISTÓTELES, Idem, p. 53.

2.2.6 Proceso de Decisión de Compra del Consumidor

El proceso de toma de decisiones es uno de varios puntos a analizar en el estudio del comportamiento del consumidor, que a su vez se define, de acuerdo con Mowen e Minor³⁹ como: “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.”

La forma en que se muestra una mercancía en una determinada ventana puede estimular la disposición del consumo en el individuo, en esto tenemos la idea de la decisión como un factor fundamental para la acción del comportamiento de compra. Actuar de cierta manera es una preocupación aristotélica, como vemos en *Ética a Nicómaco*. Por lo tanto, la idea de disposición en Aristóteles se considera una idea afiliada al hombre y en el contexto actual como afiliada al comercio.

Sendo, pois, a liberalidade um meio-termo no tocante ao dar e ao tomar riquezas, o homem liberal dará e gastará as quantias que convém com os objetos que convém, tanto nas coisas pequenas como nas grandes, e isso com prazer; E também tomará as quantias que convém das fontes que convém. Porque, sendo a virtude um meio-termo em relação a ambos, ele fará ambas as coisas como deve (ARISTÓTELES⁴⁰).

Reconocimiento de problemas, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión, de Solomon⁴¹, Schiffman e Kanuk⁴² comprenden que el individuo, como consumidor, sufre influencias psicológicas, personales, sociales y culturales. Kotler⁴³ (1998), corroborando los principios conceptuales de los autores referidos, adaptó los conceptos teóricos presentando un modelo que demuestra los factores psicodinámicos internos y externos que actúan sobre el consumidor.

Para Churchill⁴⁴, el proceso por el cual los consumidores compran productos y servicios comienza con el reconocimiento de una necesidad. Este reconocimiento puede

³⁹ MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1ª edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, p. 03.

⁴⁰ ARISTÓTELES. **Ética a Nicómaco**. Poética / Aristóteles; seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. — 4. ed. — São Paulo: Nova Cultural, 1991, p. 74.

⁴¹ SOLOMON, M. R. (2002): **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora BOOKMAN, 2002.

⁴² SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

⁴³ KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

⁴⁴ CHURCHILL A. G. Jr; PETER J. P. **MARKETING - Criando Valor para os Clientes**. 2ª ed. S. Paulo: Saraiva, 2000, p. 146.

provenir de un sentimiento interno como hambre, cansancio o un deseo de impresionar a alguien. Como se ilustra en la figura a continuación.

Figura 2: Modelo de proceso de compra del Consumidor



Fuente: Churchill (2000, p. 146), mantenido el lenguaje.

La figura ilustra el proceso de compra del consumidor, las influencias sociales, de marketing y situacionales, ambas siguen el mismo proceso que es el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior a la compra.

2.2.6.1 Reconocimiento de necesidad

El paso inicial en el proceso de compra para los consumidores es el reconocimiento de una necesidad, que puede provenir de estímulos internos, como hambre, cansancio, deseo) o estímulos externos (por ejemplo, publicidad) que llevan al consumidor a satisfacer la necesidad. Las necesidades se clasifican en:

Necesidades de servicios públicos: necesidades relacionadas con funciones básicas y beneficios materiales.

Necesidades hedónicas: necesidades relacionadas con el deseo de placer o autoexpresión.

2.2.6.2 Busca de informaciones

Una vez que se reconoce una necesidad, los consumidores buscan información sobre cómo satisfacerla. El consumidor puede buscar esta información de varias fuentes:

Fuentes internas: fuentes alojadas en la memoria de la persona. Un recordatorio de cómo satisfacer una necesidad similar en el pasado.

Fuentes grupales: consulta con otras personas, como amigos y familiares. Estas fuentes pueden ser las más poderosas para dar forma a las decisiones de compra.

Fuentes de marketing: obtención de información de los vendedores a través de envases, vendedores, anuncios y exhibiciones de productos. Estas fuentes son fácilmente accesibles para los consumidores, pero no siempre son confiables.

Fuentes públicas: fuentes independientes de vendedores y consumidores. Incluyen informes de los medios sobre productos y calificaciones de organizaciones independientes.

Fuentes experimentales: los consumidores pueden probar productos manipulando, oliendo, probando o probando. Esta fuente tiende a ser la última antes de la compra, ya que requiere una visita a la tienda.

2.2.6.3 Evaluación de alternativas

Los consumidores identifican y evalúan formas de satisfacer necesidades y deseos. Este paso implica decidir qué recursos son importantes e identificar qué recursos son más importantes que otros. A lo largo de este proceso, los consumidores intentan identificar la compra que les brindará el mejor valor.

2.2.6.4 Decisión de compra

Incluye la decisión de comprar o no y, de ser así, qué, dónde y cuándo comprar. Los consumidores también deciden cómo pagar la compra.

2.2.6.5 Evaluación posterior a la compra

Después de comprar el producto, los consumidores evalúan, formal o informalmente, el resultado de la compra. Consideran si están satisfechos con la experiencia de hacer la compra y con el bien o servicio que han comprado.

2.2.7 El Consumo en la Visión Filosófica

El marketing, como sistema de pensamiento, en realidad está respaldado por una teoría de elecciones individuales, basada en la soberanía del consumidor, como Lambin⁴⁵.

Este pensamiento resalta la importancia del consumidor en su decisión de comprar o no un producto de una empresa y, por lo tanto, de mantenerlo en el mercado. De ahí la importancia de estudiar y analizar al consumidor en su comportamiento, una necesidad que se satisface a través del estudio del comportamiento del consumidor en Marketing.

En todo momento las empresas se enfrentan a decisiones relacionadas con el mercado, decisiones que pueden conducir a ganar o perder el mercado. La importancia de conocer bien a su consumidor es buena para tomar decisiones más asertivas y contribuir a los objetivos de la organización.

Las vanidades, los deseos y las aspiraciones son siempre la preocupación de los hombres de negocios y, por esta razón, bombardean la información en todas partes y no prestan atención a los métodos de persuasión más apropiados en este momento.

Por lo tanto, se deben preservar los preceptos éticos para que los consumidores y los mercados no se vean perjudicados. Aristóteles ofrece subsidios para comprender la ética a lo largo del tiempo. Escribió el tratado *Ética a Nicómaco*, explicando los métodos de persuasión y conduciendo a la reflexión sobre los límites de los seres humanos en relación con su comportamiento.

Como el consumo ético es un tema actual y en la formación conceptual, se consideró relevante estudiarlo e investigarlo en el contexto brasileño. De esta manera, buscamos contribuir al debate académico que aborda temas relacionados con el desarrollo sostenible, la sostenibilidad ambiental y el consumidor.

2.2.7.1 La Publicidad y la Ética

Aristóteles⁴⁶ ofrece subsidios para entender el término ética en todo momento. En su mayor trabajo sobre retórica, Aristóteles (384-322 a. C.) también escribió el tratado *Ética a*

⁴⁵ LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**. Lisboa: MecGraw-Hill, 1998.

⁴⁶ ARISTÓTELES. **Ética a Nicómaco**. Tradução Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa W.D. Rosa. Coimbra: Atlântica, 1973.

Nicómaco, explicando métodos de persuasión y conduciendo a la reflexión sobre los límites de los seres humanos en relación con su comportamiento. Para el filósofo:

[...] os bens têm sido divididos em três classes, e alguns foram descritos como exteriores, outros como relativos à alma ou ao corpo. Nós outros consideramos como mais propriamente e verdadeiramente bens os que se relacionam com a alma, e como tais classificamos as ações e atividades psíquicas (ARISTÓTELES⁴⁷).

El filósofo ya había definido, 300 a.C., como psíquico, los bienes relacionados con el alma. ¿Qué desea el alma? Estado, belleza, reconocimiento. Hay innumerables elementos que podemos relacionar con el alma, y es para estos bienes que el texto publicitario se guía para generar el deseo, la voluntad. Aristóteles⁴⁸ discute más el tema de la siguiente manera:

O prazer é um estado de alma, e para cada homem é agradável àquilo que ama [...] os atos justos ao amante da justiça, os atos virtuosos aos amantes da virtude [...] os atos virtuosos, que não apenas são aprazíveis a esses homens, mas em si mesmos e por sua própria natureza.

Para él, son los bienes relacionados con el alma, los placeres, y los relacionados con las virtudes, la justicia y la honestidad. ¿Cómo actúa la publicidad a este respecto? ¿Ofrece placer al alma a través de los bienes de consumo? ¿Y cuál es tu compromiso con las virtudes?

El texto es un resumen de los diversos segmentos publicitarios y se centra en las prácticas que están o no vinculadas a las virtudes, las técnicas de persuasión predicadas por el discurso publicitario, la forma en que se exhiben los productos frente a nosotros (vallas publicitarias, anuncios de revistas, periódicos y TV); las marcas y etiquetas colocadas en nuestra ropa circulan por todas partes sin la menor vergüenza. Un sinfín de información visual, sonora, olfativa y táctil llena la vida cotidiana del ser humano, y los signos se muestran, formando opiniones, gustos, formas de ser y actuar.

A continuación tenemos la definición de signo, de Santaella⁴⁹:

[...] o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo) que representa uma outra coisa, chamada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado interpretante do signo.

⁴⁷ ARISTÓTELES. *Ética a Nicómaco*. Tradução Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa W.D. Rosa. Coimbra: Atlântica, 1973, p. 257.

⁴⁸ ARISTÓTELES, Idem, p. 258.

⁴⁹ SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson, 2002, p. 8.

La publicidad se apropia de las cosas como si solo les pertenecieran y las coloca frente a nosotros en imágenes y sonidos que reflejan situaciones cotidianas. Entramos en la pantalla del televisor todos los días y, como en el espejo de Alice⁵⁰ donde todo es perfecto e imaginario, colorido y hermoso, cedemos a los deseos del alma. A través de este espejo, caemos en los deseos de consumo, a través de los cuales nos volvemos más hermosos, más felices, más realizados y más inteligentes, habiéndonos convertido en ese momento. Hay motivaciones inconscientes e irracionales que nos motivan a consumir: son necesidades y aspiraciones que dependen de la imagen que cada uno tiene de sí mismo y que quiere mantener antes que los demás. La publicidad actúa para presentar productos como un medio eficaz para satisfacer esos deseos y aspiraciones.

Los principios éticos se ajustan a la mente real o potencial. Para Sant'Anna⁵¹, en publicidad, se utilizan todo tipo de recursos, todas las tendencias y variaciones, todos los principios artísticos antiguos y modernos y todos los medios más efectivos para que se materialice el impacto. En este campo, hay espacio para todas las ideas e innovaciones. La competitividad, cada vez más feroz y creciente, hace que la búsqueda de novedades sea obligatoria e incesante, que se renueva en un ciclo de cambios muy rápidos de manera agitada y frenética. Existe el panorama del acto de crear para persuadir, convencer a cualquier precio. En ese momento, el acto virtuoso se vuelve secundario.

Extrapolando las ideas expresadas por el autor, se observa que la publicidad, a pesar de las apelaciones descritas, también se adjunta a dispositivos de lenguaje, ocultando, enmascarando y cambiando la realidad, para que los productos se vuelvan más atractivos para el consumo. Todos los esfuerzos publicitarios terminan en el momento de la acción del consumidor. Entonces, cuando el anunciante logra convencer al individuo de que necesita 'tener' que 'ser', habrá cumplido su propósito. Y este profesional tiene su individualidad y principios éticos a menudo dejados de lado, dada la necesidad de persuadir a cualquier costo.

2.2.8 Ética y Consumo

⁵⁰ Nota del Editor: referencia al clásico de la literatura *Alice a través del Espejo* (1871), de Charles Lutwidge Dodgson (conocido como Lewis Carroll), en que el personaje principal [Alice] percibe un mundo diferente, seductor, hasta 'ilusorio'... pero accesible solo a través del espejo. Un cambio del real por el irreal, por el sueño.

⁵¹ SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoría, técnica, práctica**. 7. ed. São Paulo: Pioneira; Thomson, 1998.

Basado en el amplio territorio teórico y práctico cubierto por la ética, para (ARRUDA⁵²), la ética social y la ética del consumidor fueron elegidas como referencias para la reflexión sobre el consumo contemporáneo:

a) ética social, como contexto para la realización de fines existenciales y el bien común (MESSNER⁵³) y la oposición del individualismo como manifestación característica de la sociedad contemporánea (LIPOVETSKY⁵⁴, 2005, 2007, 2009; LIPOVETSKY⁵⁵; CHARLES, 2004).

b) la ética del consumo, que establece el consumo bajo consideración moral, y el consumo ético, en el que el consumo es un medio para la acción moral (CORTINA⁵⁶; PORTILHO⁵⁷; BARNETT⁵⁸ et al.).

La ética social se establece en las relaciones interdependientes entre personas, personas y grupos sociales y entre grupos sociales. Sus principios son los medios existenciales, un conjunto de factores que impulsan la realización personal y que se pueden cumplir a través del consumo, es decir, la autoconservación, incluida la integridad física y social; autorrealización, que abarca el desarrollo de las capacidades humanas y el bienestar económico; aprendizaje, permitiendo la expansión de la experiencia y el conocimiento; equidad, participación equitativa en recursos materiales y no materiales disponibles; y autodeterminación, en el ejercicio de la libertad para las propias elecciones (Adaptado de MESSNER⁵⁹).

Estos fines existenciales pueden usarse como referencia para juzgar la corrección o incorrección del funcionamiento de las instituciones y sistemas sociales, porque la ética reside en los problemas particulares del comportamiento de los individuos, en la forma y en los objetos de las elecciones para lograr esos fines (MESSNER⁶⁰). Los propósitos existenciales

⁵² ARRUDA et al. Prevalência de sobrepeso e obesidade em escolares de alto nível socioeconômico em Londrina, Paraná, Brasil. **Rev. Nutr.**, Campinas, 18(6):709-717, nov./dez., 2005.

⁵³ MESSNER, Johannes. **Ética Social: o direito natural no mundo moderno**. Tradução Alípio Maia de Castro. São Paulo: Quadrante; Editora da Universidade de São Paulo, n.d.

⁵⁴ LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Tradução Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, SP: Manole, 2005. LIPOVETSKY, Gilles. **A Sociedade da Decepção**. Barueri, SP: Manole, 2007. (Tradução) LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

⁵⁵ LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

⁵⁶ CORTINA, Adela. **Por una Ética del Consumo**. Montevideo: Universidad Católica; Taurus, 2003.

⁵⁷ PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

⁵⁸ BARNETT, Clive et al. Philosophy and ethical consumption. In: HARRISON, Rob et al. (Org.) **The Ethical Consumer**. London; Thousand Oaks; New Dheli: Sage Publications, 2005.

⁵⁹ MESSNER, Johannes. Idem.

⁶⁰ MESSNER, Johannes. Idem.

podrían ser una base para considerar la corrección o inexactitud del comportamiento del consumidor contemporáneo.

La estructura social trae las siguientes características (MESNER⁶¹): propósito, realidad, totalidad, organismo, unidad y persona (sentido del comportamiento), que parecen explicar el contexto de las relaciones en las que se produce el consumo contemporáneo y donde se realizan los fines existenciales.

Se analizaron las siguientes reflexiones sobre el consumo contemporáneo y se produjeron las siguientes características: a) prevalecen el hedonismo y el individualismo, considerando las características "realidad" y "totalidad"; b) no existe predominio del intercambio de información para el consumo, considerando la característica "organismo"; c) prevalece la diferenciación social, considerando el "propósito" característico; d) la vocación consumista es correcta, considerando las características "propósito", "unidad" y "persona".

Al igual que la sociedad, el bien común es supraindividual, el resultado de la relación entre los individuos, y funciona como un sistema en el que el resultado es mayor que la suma de sus componentes, los bienes de valor son inmateriales y materiales.

Los bienes de valor no materiales residen en la esfera moral. Son los cimientos de la cultura, el pensamiento, las aspiraciones y las experiencias obtenidas por generaciones. Los bienes materiales de valor se refieren a la producción y distribución de bienes, que residen en la esfera económica y social, a fin de garantizar la estructura concreta para el futuro cercano y el de las próximas generaciones (MESSNER⁶²).

Ya sea que una persona se defina a sí misma como una prioridad sobre los demás, es crucial que logre el bien común. Cuanto más individualista sea una sociedad, más problemas tendrá para construir bienes materiales y no materiales y asegurar su futuro.

Como Lipovetsky⁶³, el individualismo es una característica social contemporánea, en la conciencia de que cada persona es única y libre y con el derecho de desarrollar y expandir su personalidad, incluso con la demanda de respeto por las diferencias, en el culto a la sinceridad y la liberación personal y en la experiencia hedonista de legitimación de placer. Como la orientación a la vida que también se da en la esfera del consumo, con la prerrogativa del individuo de aprovechar al máximo el momento actual, apuntando a una temporalidad presentista.

⁶¹ MESSNER, Johannes. Idem.

⁶² MESSNER, Johannes. Idem.

⁶³ LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, SP: Manole, 2005. LIPOVETSKY, Gilles. **A Sociedade da Decepção**. Barueri, SP: Manole, 2007. (Tradução) LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

Lipovetsky⁶⁴ e Lipovesky; Charles⁶⁵ señalan que el individualista, asumiéndose a sí mismo como una lógica del consumo contemporáneo, pasa por la transformación de las relaciones de producción en relaciones de seducción. Este fenómeno comenzó con el hedonismo en la esfera del consumo, en la profusión, con la diversificación y personalización de los productos, en los que cada uno se complace en componer los elementos de su existencia a voluntad, según las motivaciones personales, las opciones que respetan. inclinaciones individuales, información, bienestar y libertad; la autonomía del individuo, que se define por el deseo de sentir más, de tener sensaciones inmediatas, de colocarse en movimientos integrales y sensoriales, de divertirse y experimentar; con el deseo de vivir en el presente, protegido, ordenado, ya no en función del pasado y el futuro, sino de la vida para uno mismo sin preocuparse por las tradiciones y la posteridad. Aun así, la falta de interés en las generaciones futuras, lo que intensifica la angustia de la muerte y la perspectiva del envejecimiento; en la búsqueda de la autorrealización, el egocentrismo, la indiferencia al bien común, la falta de confianza en el futuro y la legitimidad de las instituciones, y una tendencia a perder el civismo.

De acuerdo con Lipovetsky⁶⁶, la sociedad de consumo, aunque individualista, se centra en el despertar de la sensibilidad ecológica como parte de la búsqueda de una calidad de vida.

Esta sensibilidad constituye una contradicción entre el enfoque a largo plazo que es necesario para abordar los problemas ambientales y el enfoque a corto plazo del individualismo. Esta mirada al medio ambiente, sin embargo, está contenida en la propuesta de vivir el aquí y el ahora, en la realización personal a través de lo que mejor proporciona calidad de vida en el presente.

2.2.9 Ética del Consumo

La **ética del consumo** fue estructurada conceptualmente por Cortina⁶⁷, a partir de la investigación de por qué la razón humana es dialógica; qué movería a las personas a buscar información para dirigir su consumo; la ética de la responsabilidad, porque la tecnología moderna ha convertido la intervención humana en una amenaza para el medio ambiente, trayendo nuevos hechos a una evolución de perspectivas: ortodoxa, reformista y revisionista;

⁶⁴ LIPOVETSKY, Gilles. Idem.

⁶⁵ LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

⁶⁶ LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, SP: Manole, 2005.

⁶⁷ CORTINA, Adela. **Por una Ética del Consumo**. Montevideo: Universidad Católica; Taurus, 2003.

de la ética de las capacidades por las cuales la economía, como actividad y cómo saber, debe hacer por los individuos más que proporcionar servicios públicos y productos, mejorando así sus libertades, sus capacidades para ser y hacer, en los cuales los productos tienen un valor instrumental para el bien -siendo de personas; desde el imperativo categórico hasta una ética normativa universalizable; y la virtud ética como un medio para la felicidad (ARISTÓTELES⁶⁸).

2.2.9.1 Ética del Discurso

La **ética del discurso** asume la responsabilidad y solidaridad de los consumidores sobre el medio ambiente en el proceso de toma de decisiones con respecto a los requisitos de consumo justo e igualitario, probablemente solicitando información de expertos y otras personas sobre las consecuencias ambientales del consumo. La ética del discurso, en lo que es justo y correcto para la construcción de este diálogo, tiene como característica el mantenimiento del diálogo entre los consumidores actuales y los consumidores potenciales, garantizando así el máximo de evaluación imparcial, en la cual los expertos de organizaciones internacionales, los productores o políticos son proveedores de información y no toman decisiones sobre las normas de consumo. Una búsqueda de simetría entre los actores involucrados, consumidores actuales y potenciales, productores, políticos, entre otros, con el fin de promover la posibilidad de participación de todos los afectados por una determinada forma de consumo; el empoderamiento de estos actores, con miras a un diálogo sobre la justicia de los modos de consumo, fomentando capacidades para desempeñarlos como interlocutores válidos. En otras palabras, se reconocen a sí mismos como personas con derechos; la noción de corresponsabilidad, porque es poco fingir que las personas aisladas pueden ser responsables de la transformación social, que es un compromiso conjunto para encontrar las soluciones más apropiadas con los demás y, por lo tanto, crear instituciones para asesorar a los consumidores con el fin de formar un opinión pública crítica (CORTINA⁶⁹).

2.2.10.2 Ética de la Responsabilidad

⁶⁸ ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Poética / Aristóteles; seleção de textos de José Américo Motta. Pessanha. — 4. ed. — São Paulo: Nova Cultural, 1991.

⁶⁹ CORTINA, Adela. **Por una Ética del Consumo**. Montevideo: Universidad Católica; Taurus, 2003.

La búsqueda de una solución a los problemas ambientales radica en los cambios de actitud, no es suficiente buscar nuevas soluciones tecnológicas porque, al mismo tiempo que resuelven, también pueden crear nuevos problemas.

a) Relación con el medio ambiente: lo que sucede en el medio ambiente se debe a las acciones humanas, por lo tanto, las personas son responsables de prevenir y controlar sus acciones para evitar daños irreversibles a la naturaleza. Agregar valores y deberes al medio ambiente a la ética tradicional. Nuevo marco para la interpretación y comprensión del mundo.

b) Cuestión ética: la ética de la responsabilidad considera las consecuencias de las acciones intencionales y no intencionadas para el medio ambiente y para las generaciones futuras. La asignación de derechos morales y legales a los organismos vivos (FERRY⁷⁰). Lo que tiende a preservar la integridad y la estabilidad del medio ambiente es correcto.

Cortina⁷¹ afirma que la dimensión revisionista se aborda como un nuevo paradigma, con las siguientes características:

Holismo: Piensa globalmente y actúa localmente. Existe una interdependencia entre todos los seres y lugares de la Tierra, por lo que los problemas del medio ambiente no pueden abordarse unilateralmente.

Biocentrismo: alternativa al homocentrismo. El medio ambiente debe ser respetado con sus propios derechos.

Valor del medio ambiente: el medio ambiente es un activo valioso en sí mismo. El ambiente no existe para ser utilizado y disfrutado por el hombre, porque los fenómenos naturales son objeto de respeto y, por lo tanto, deben manejarse con límites.

Relación entre el hombre y el medio ambiente: los seres humanos y el medio ambiente tienen la misma esencia. Es necesario experimentar la unión del hombre con el medio ambiente.

"Evolución" de la naturaleza: biotecnologías. Las biotecnologías abren caminos inesperados y el hombre tiene el poder de guiar el curso de esta evolución.

Expansión conceptual y temporal: generaciones futuras, animales, plantas y seres inanimados. El límite de la ética interpersonal debe extenderse, integrando las relaciones con las generaciones futuras y con el medio ambiente en general.

⁷⁰ FERRY, Luc. **A Nova Ordem Ecológica**: a árvore, o animal e o homem. Tradução Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

⁷¹ CORTINA, Adela. **Por una Ética del Consumo**. Montevideo: Universidad Católica; Taurus, 2003.

Educación orientada a la vida: desarrollo sostenible a escala mundial. Las personas deben dejar de sentirse obligadas a respetar el medio ambiente como un deber y comenzar a experimentar ese respeto de forma natural salvaguardando un activo valioso.

Riqueza y diversidad de la vida: inversiones en prevención. Luchando por mantener la riqueza y la diversidad de la vida.

Ética de responsabilidad y cuidado: responsabilidad. Es necesario recurrir a una ética de responsabilidad y cuidado de la Tierra, de los débiles y de las generaciones futuras, porque las consecuencias de las acciones son impredecibles y la Tierra no puede cuidarse sola.

Autocrítica de la producción y el consumo: revisión de los procesos económicos por parte de los países desarrollados. Los países desarrollados confunden el desarrollo con un aumento tecnológico infinito que aumenta la capacidad de consumo en los países ricos.

2.2.10 Ética de la Capacidad

Para Cortina⁷², en la ética de las capacidades, el consumidor autónomo y libre es quien se hace cargo de su consumo. El consumo autónomo está presente cuando los individuos tienen el poder y el gobierno para tomar decisiones sobre lo que consumen, en función del desarrollo de sus capacidades. De esta manera, consumir o no y cómo llevar a cabo este consumo representan expresiones de libertad para las personas que a menudo están condicionadas a una no autonomía, influenciadas por creencias sociales, por sus motivaciones inconscientes, por grupos de referencia, por los medios y también por no comprender quién tiene la decisión sobre el acto de consumir.

Observado como un ejercicio difícil de libertad, y para que la autonomía no sea un esfuerzo heroico, es importante que los consumidores compartan sus elecciones con otras personas que aspiran a un modelo de vida basado en las mismas condiciones sociales y económicas. Se recomienda la creación de grupos, asociaciones y organizaciones. Mantener una ética en la vida cotidiana del consumo parece requerir asociaciones fuertes, dispuestos a colaborar con este consumidor para un empoderamiento hacia la libertad de elegir su propio modelo de felicidad, aprender a elegir leyes humanizadas y participar en diálogos simétricos con la producción, construyendo autonomía para las elecciones del consumidor.

⁷² CORTINA, Adela. **Por una Ética del Consumo**. Montevideo: Universidad Católica; Taurus, 2003.

Para construir la autonomía, es necesario desarrollar capacidades de salud adecuadas con buenas condiciones para la alimentación, la vestimenta, la protección, la movilidad, la ausencia de sufrimiento físico y la agresión corporal, condiciones cognitivas para las actividades de percepción, imaginación, razonamiento, juzgar y decidir de forma autónoma disfrutar del placer de la salud física, las relaciones sociales y la naturaleza, las relaciones personales profundas derivadas de la integración social, la familia, la amistad, la participación en la vida social y la autoestima y la elección de la vida misma, las amistades, la sexualidad, es necesario desarrollar el matrimonio, el empleo y la concepción misma de la buena vida.

2.2.11 Imperativo Categorico

El imperativo categórico supone que el consumo justo e igualitario tiene tres formulaciones: de libertad, forma, contenido y determinación, para comprender si puede establecerse como una norma moral de consumo dentro del alcance de la ética normativa universal. Estas formulaciones funcionan como una prueba para una reflexión sobre los comportamientos de consumo. En el imperativo categórico como norma moral de consumo, si una acción de consumo es tal que, una vez universal, destruye la naturaleza misma, cuyo principio es el de la vida, entonces esta acción no es moral. Si se consume de tal manera que respeta y promueve la libertad de todo ser humano, es moral. La norma debería ser parte de un estilo de vida integrado como un todo y no mediante acciones aisladas, señala Cortina⁷³.

2.2.12 Ética de la Virtude y Felicidad

Para el consumo autónomo y liberador, la lucidez y la prudencia se elogian como virtudes para la felicidad. La lucidez permite a una persona saber las razones por las que consume, los dispositivos sociales que estimulan el deseo de consumir y también lo que se pierde y lo que se gana con una elección determinada. Una precaución justa y prudente permite al consumidor distinguir entre apropiación y expropiación del consumo, con suficiente satisfacción.

Basado en el concepto de lucidez y prudencia, se organizaron algunas recomendaciones sobre el aprendizaje para un consumo feliz.

⁷³ CORTINA, Adela. **Por una Ética del Consumo**. Montevideo: Universidad Católica; Taurus, 2003.

Es lúcido crear un nuevo simbolismo para la búsqueda de la exclusividad; tomar conciencia de que el gasto es adictivo; desconstruir un sistema comercial que impulsa el consumo; repensar los rituales cotidianos.

Es prudente controlar el deseo que conduce al consumo compulsivo; autocontrol de consumo competitivo que no aporta satisfacción; aprender a compartir productos; crear tiempo en lugar de sacrificarlo para trabajar, lo que lleva a salarios y más consumo, dijo Cortina⁷⁴

2.2.13 Ética del Consumo y Características del Consumo Contemporáneo

Con respecto a la estructura de la ética del consumidor y las características del consumo contemporáneo, entendemos los problemas éticos y los comportamientos de consumo que responderían al desarrollo sostenible, de la siguiente manera:

Autonomía, libertad y vocación consumista: si en la vocación consumista hay autonomía y libertad, hay moderación del consumo.

Justicia, igualdad y diferenciación social: si la diferenciación social a través del consumo es justa e igualitaria, se crean estilos de vida inclusivos y universalizados.

Corresponsabilidad y solidaridad, intercambio de información para consumo: si el intercambio de información conduce a un consumo corresponsable y solidario, puede haber participación en un pacto mundial sobre consumo que involucra a los ciudadanos, políticos, económicos, sociales y ciudadanos.

Felicitante, hedonismo e individualismo: si el hedonismo y el individualismo son felices, se aprende sobre estilos de vida felices, independientemente del consumo, como apuntan Cortina⁷⁵, Bauman⁷⁶, Douglas e Isherwood⁷⁷, e Campbell⁷⁸.

2.2.14 Ética del Consumo y Ética del Consumidor

Se refiere a diferentes dimensiones, especialmente con respecto a las responsabilidades del individuo en cada una. La ética del consumidor consiste en comprender

⁷⁴ CORTINA, Adela. **Por una Ética del Consumo**. Montevideo: Universidad Católica; Taurus, 2003.

⁷⁵ CORTINA, Adela. **Por una Ética del Consumo**. Montevideo: Universidad Católica; Taurus, 2003.

⁷⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

⁷⁷ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

⁷⁸ CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Tradução Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

las motivaciones para el consumo, a fin de abrir posibilidades para estilos de vida más universales y para que se produzca un cambio en la forma de consumo, apunta Cortina⁷⁹.

La ética del consumidor, a su vez, trata con una conducta honesta y deshonesta en un sistema de mercado, compra y venta, sobre el tema, consultar AL-KHATIB; VITELL; RAWWAS⁸⁰; STEENHAUT; KENHOVE⁸¹; ALI; WISNIESK⁸². Está relacionado con el cumplimiento de los deberes asumidos con el consumidor con base en una relación de compromiso con el vendedor.

2.2.15 Variables de Ética del Consumidor

Activamente beneficiado por una acción ilegal: beber una lata de refresco en el supermercado sin pagar; cambiar una etiqueta de precio en una tienda; entre otras.

Se benefició pasivamente de la acción de otros: mentir sobre la edad de un niño para tener un precio más bajo; obtener el mayor cambio recibido, entre otros.

Activamente beneficiado por un comportamiento cuestionable - usando un cupón vencido; no decir la verdad al vender un auto usado; entre otras.

Sin daño, sin falta: uso de software o juegos que no se han comprado; grabar canciones sin haberlas comprado; grabar una película en televisión, entre otros.

Cambiar la etiqueta de precio en una tienda; beba una lata de refresco en el supermercado sin pagar; reportar un objeto perdido como robado a una compañía de seguros para una compensación en efectivo; dar al vendedor el precio incorrecto por una mercancía invaluable; devolver bienes dañados cuando el daño fue hecho por el consumidor son acciones que involucran la ética del consumidor.

2.2.16 Consumo Verde Sostenible

El incentivo al consumo ecológico enfatiza los cambios tecnológicos en los productos y los cambios de comportamiento de los consumidores, basados en la hipótesis de que, si tienen suficiente conocimiento, tendrán más conciencia ambiental al consumir.

⁷⁹ CORTINA, Adela. **Por una Ética del Consumo**. Montevideo: Universidad Católica; Taurus, 2003.

⁸⁰ AL-KHATIB, Jamal A.; VITELL, Scott J.; RAWWAS, Mohammed Y. A. Consumer Ethics: a cross-cultural investigation. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 11/12, p. 750-767, 1997.

⁸¹ STEENHAUT, Sarah; KENHOVE, Patrick. An Empirical Investigation of the Relationship among Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs. **Journal of Business Ethics**, v. 64, p. 137-155, 2006.

⁸² ALI, Abbas J.; WISNIESK, Joette M. Consumerism and ethical attitudes. **International Journal of Islamic and Middle Eastern and Management**, v. 3, n. 1, p. 36-46, 2010.

El consumo sostenible ve el papel de los consumidores en el alcance de las políticas públicas. Propone la reducción del consumo dentro de los límites ambientales sostenibles: satisfacción de las necesidades, preocupación por las generaciones futuras y distribución social. En el consumo sostenible, se busca un cambio en los patrones de consumo, en el que se valora el acceso en lugar de la posesión de bienes que se pueden compartir como prestación de servicios.

El consumo verde comprende la conciencia ambiental; cambios tecnológicos en productos, adaptándolos a los límites ambientales; cambios de comportamiento del consumidor en las elecciones favorables al medio ambiente; amplia difusión del concepto y valores ambientales

El consumo sostenible incluye cambios en los patrones de consumo; contención del consumo dentro de límites ambientales sostenibles; información y políticas públicas, como Portilho⁸³.

2.2.17 Ética del Consumo y Consumo Ético

Se trata del juicio del sistema de producción, quizás siendo el sentido dominante en las discusiones sobre problemas ambientales, en los debates sobre consumo sostenible y en movimientos que abogan por cambios en los conceptos de vida y disminución en los niveles de consumo, en los cuales el consumo en sí mismo es el objeto que está bajo consideración moral. El consumo ético, a su vez, aborda el consumo como un medio para la acción moral y política, con el sentido dominante en el caso de boicots de consumidores, iniciativas de responsabilidad social corporativa, campañas de comercio justo. En este caso, no hay implicación para una disminución en el consumo, sino para cambios en las prácticas y patrones en el comportamiento del consumo (BARNETT⁸⁴).

En el consumo ético, el consumo se trata como un medio de reproducción social, por lo tanto, un recurso potencial para cambiar las prácticas y los estándares de sostenibilidad ambiental.

a) Ética del consumo: Objeto bajo consideración moral. Similitudes con el concepto de consumo sostenible. Disminución del consumo agregado. Discusión de problemas ambientales. Debates sobre consumo sostenible. Movimientos que abogan por cambios en el estilo de vida.

⁸³ PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

⁸⁴ BARNETT, Clive et al. Philosophy and ethical consumption. In: HARRISON, Rob et al. (Org.) **The Ethical Consumer**. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications, 2005.

b) Consumo ético: medios para la acción moral y política. Similitudes con el concepto de consumo verde. Adaptación del consumo. Acciones individuales de los consumidores Iniciativas de responsabilidad social corporativa. Campañas de productos ecológicos, según Portilho⁸⁵ (2005) e Barnett⁸⁶.

2.2 18 Lealtad

Fomentar la lealtad del cliente significa crear valor que exceda la satisfacción con el uso de un producto o servicio. Los clientes leales asocian la empresa y su marca con sentimientos positivos y motivadores, como credibilidad, seguridad, comodidad, tranquilidad, y comienzan a considerar la marca como parte de sus vidas.

Si la empresa quiere atraer más clientes, es esencial que no olvide a los clientes que ya tiene. El esfuerzo por retener a los clientes es, sobre todo, una inversión que garantizará mayores ventas y menores gastos.

En esta sección, se presentan potentes herramientas de relación y fidelización de clientes. Pero primero, presentamos las ventajas logradas por las empresas que invierten en la lealtad del cliente:

- Los costos de comercialización se reducirán debido a la conciencia del consumidor y la lealtad a la marca.
- En muchos casos, la compañía tendrá más poder de negociación con los distribuidores y minoristas, porque los consumidores esperan que tengan la marca.
- La compañía puede cobrar un precio más alto que sus competidores, porque la marca tiene una mayor calidad percibida.
- La compañía puede lanzar extensiones de línea más fácilmente, porque la marca tiene una alta credibilidad.
- Cuanto más leal, más larga sea la vida útil de la cartera de clientes de la compañía, menor será el costo de recuperar clientes y se agregará un mayor valor financiero a la marca.
- La lealtad del cliente ofrece a la empresa una cierta defensa contra la competencia de precios.

⁸⁵ PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

⁸⁶ BARNETT, Clive et al. Idem.

- La lealtad le da a la compañía un diferencial y crea barreras de confianza que hacen que sea inconveniente migrar a un competidor, porque la nueva relación comenzaría desde cero, sin el conocimiento de ambas partes.

2.2.18.1 Marketing de Relacionamiento y Lealtad de Clientes

Cuando una empresa no logra retener a un cliente y lo pierde ante la competencia, el enlace en el proceso lógico se rompe. De alguna manera, el cliente no obtuvo la satisfacción deseada y buscará en el competidor una mayor posibilidad de lograrlo.

Philip Kotler⁸⁷ afirma que “a chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes”. Esta satisfacción, mencionada por Kotler, es la sensación de placer resultante de comparar el rendimiento o el resultado percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador.

Las empresas están reconociendo la importancia de satisfacer y retener al cliente. Los clientes satisfechos son el capital más valioso que puede tener la empresa. Como resultado, las inversiones en marketing de relaciones con los clientes se expanden y ganan importancia en las acciones de la empresa. Según Kotler⁸⁸, si una empresa estuviera en venta, el comprador pagaría no solo por las instalaciones, el equipo y la marca, sino también por la base de clientes, el número y el valor de los clientes que harían negocios con el nuevo propietario.

Aquí hay algunos factores interesantes que el autor destaca sobre la retención de clientes:

- La conquista de nuevos clientes puede costar hasta cinco veces más que satisfacer y retener a los existentes. Después de todo, no es fácil inducir a clientes satisfechos a dejar de contratar a sus proveedores actuales.
 - Las empresas pierden un promedio del 10% de sus clientes cada año.
 - Dependiendo de la industria, una reducción del 5% en la tasa de pérdida de clientes puede aumentar las ganancias entre un 25 y un 80%.
 - La tasa de ganancia por cliente tiende a aumentar durante la duración de la estadía del cliente retenido.

⁸⁷ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000, p.660.

⁸⁸ KOTLER Idem.

El marketing relacional se basa en la premisa de que los clientes importantes necesitan atención continua y centrada. Según Kotler⁸⁹, los vendedores que trabajan con clientes clave deben hacer más que llamar cuando piensan que están listos para hacer pedidos. Deben estar presentes durante todo el proceso, no solo cuando se espera.

Hoy, el marketing relacional está configurado como una de las herramientas esenciales para la lealtad del cliente. “Os investimentos em marketing de relacionamento oferecem ótimo retorno com clientes que possuem horizontes longos de tempo e altos custos de mudança” (KOTLER⁹⁰).

Para comprender mejor la relación entre la empresa y el cliente, es necesario comprender el comportamiento del consumidor. Sobre ese tema, Kotler e Fox⁹¹ afirman que: “as pessoas agem para satisfazer primeiro as necessidades mais básicas antes de satisfazer suas necessidades mais elevadas.”

A medida que se satisface cada necesidad básica, deja de ser motivadora y una necesidad superior define la orientación motivacional de la persona. Según la jerarquía de necesidades de Maslow⁹², primero satisfaríamos las necesidades fisiológicas (hambre y sed), luego las necesidades de seguridad (refugio, protección), luego las necesidades sociales (sentido de propiedad, amor), pasando a las necesidades de consideración (autoestima, reconocimiento, estatus) y, por finalmente, las necesidades de autorrealización (autodesarrollo).

Para Kotler⁹³, “necessidades descrevem exigências básicas, entre elas estão: comida, ar, água, roupa, abrigo, recreação, entretenimento, e também a educação”. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos capaces de satisfacerlos. Todavía en el comportamiento del consumidor, Kotler e Fox⁹⁴ (1994) afirman que:

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

⁸⁹ KOTLER. Idem.

⁹⁰ KOTLER. Idem.

⁹¹ KOTLER, P., FOX, Karen A. F. **Marketing Estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Editora Atlas, 1994, p. 299.

⁹² MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1975.

⁹³ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000, p. 250.

⁹⁴ KOTLER, P., FOX, Karen A. F. *Ibidem*, p. 230.

interesse por uma classe de produto. O sinal pode ser pessoal (um amigo, professor ou parente) ou impessoal (um artigo ou anúncio de revista).

Todo esto permite que el momento de elección no sea impulsado por el impulso del cliente, sino más bien el resultado de una investigación detallada y bien pensada. Las opiniones de amigos, las referencias de otros consumidores y los resultados de búsqueda pesan al elegir el producto o servicio.

Por lo tanto, satisfacer la satisfacción de los antiguos clientes no puede concebirse solo como una acción de marketing para la lealtad, sino también como una herramienta importante para atraer a nuevos y potenciales consumidores. Y así es como el marketing relacional ayuda a las empresas, generando datos y promoviendo acciones que permitan comprender el comportamiento del consumidor objetivo e identificar los factores que conducen a su satisfacción.

2.2.18.2 Lealtad de Clientes

La lealtad del cliente es medir, gestionar y crear valor. Es hacer que la lealtad del cliente sea una parte integral de la misión de la compañía, integrando sistemas de información, creando un valor superior, es decir, transformando clientes satisfechos en clientes leales. Es necesario medir la lealtad del cliente, como lo es el impacto de los sistemas de gestión de relaciones con el cliente en la lealtad del cliente.

Es más fácil y económico mantener clientes que ganárselos. Las empresas brasileñas también han descubierto, en la práctica, que mantener una audiencia cautiva permite un retorno más significativo y rápido. No se trata de abandonar la prospección de nuevos negocios, lo cual es fundamental para cualquier empresa, en cualquier sector, en cualquier mercado, por el contrario, las estrategias de lealtad basadas en la planificación y la creatividad crean beneficios para el público que, además de mantenerse estable La cartera de clientes brinda un valor agregado a las marcas de la compañía, lo que la hace sólida, bien posicionada y aún más preparada para la prospección. En otras palabras, un cliente satisfecho y leal trae otro.

2.2.18.3 El Modelo de Lealtad

Debemos considerar la fidelidad como una estrategia, no una táctica. La lealtad del cliente, la lealtad de los empleados y la lealtad de los inversores están estrechamente

vinculadas. Por lo tanto, para que la gestión basada en la lealtad dé sus frutos, es necesario considerar a todas las partes.

Las personas están por encima de los procesos: el objetivo de una empresa es crear valor, no solo productos / servicios. Al observar la conducta de los clientes, empleados e inversores, es decir, si se mantienen leales o no a la empresa, es posible concluir quién proporciona valor y, por extensión, si la empresa cumple la misión de crear un valor duradero. En otras palabras, la lealtad proporciona un estándar para medir el rendimiento, así como un punto de referencia para lograrlo.

La prioridad es tener mucho cuidado en el proceso de selección para el cliente, el empleado y el inversor y considerar esta opción como una inversión a largo plazo. Si los empleados están orgullosos y los clientes e inversores están satisfechos, actuarán en beneficio de la empresa.

Por lo tanto, la administración basada en la lealtad consiste en considerar todas las relaciones que establece una organización, y no solo con los accionistas, según lo defiende la administración basada en la rentabilidad.

2.2.18.4 Mantenimiento de Lealtad

Hay varias formas de mantener la lealtad. Por ejemplo, a los familiares les gustaría trabajar para el negocio familiar. Si la respuesta es negativa, es probable que los empleados piensen de la misma manera, porque los empleados de la empresa no son tratados de tal manera que se sientan orgullosos de pertenecer a ella.

Las organizaciones que prosperan, crecen y experimentan con éxito tiempos difíciles son aquellas que han creado relaciones valiosas con sus empleados y logran un alto grado de compromiso.

Muchas compañías han establecido relaciones temporales o flexibles con sus empleados. Y funcionan bien. Lo importante es tener en cuenta el valor que las personas han generado para la empresa.

Si la organización puede implementar planes salariales que recompensan a las personas por los resultados que logran y no por las horas que trabajan, ha encontrado la mejor opción de flexibilidad. Los líderes que premian a los empleados que ganan más garantizan su lealtad y la lealtad de sus clientes.

2.2.18.5 Lealtad como Liderazgo

La lealtad es el sello distintivo de un gran liderazgo. Incluso si los resultados financieros se obtienen con el esfuerzo de todos, si muchos abandonan la empresa a la primera oportunidad que aparece, el trabajo como líder es defectuoso. Sin embargo, cuando se usa la autoridad de liderazgo para ayudar a las personas a alcanzar sus resultados, todos se benefician.

2.2.18.6 Sistema Empresarial Basado en la Lealtad de Consumidores

Preliminarmente, es necesario encontrar los mejores clientes: aquellos que producen un flujo constante de recursos financieros y son rentables en el futuro; clientes cuya lealtad se puede ganar y mantener.

Las empresas basadas en la lealtad deben recordar tres reglas básicas:

- algunos clientes son intrínsecamente predecibles y leales;
- algunos son más rentables que otros;
- algunos encontrarán que los productos y servicios de la compañía son más valiosos que los de sus competidores.

Ninguna empresa puede satisfacer todas las necesidades de todos los consumidores. Por lo tanto, es necesario centrarse en ciertos clientes y hacer todo lo posible para preservarlos: desarrollar políticas de precios, líneas de productos y niveles de servicio destinados a aumentar su lealtad.

Al mismo tiempo, los ejecutivos deben asegurarse de que cada empleado entienda que su única razón para existir es encontrar un cliente que quiera pagar sus productos / servicios, que piense que su compañía es la mejor del mundo, que esté satisfecha con sus productos o servicios. servicios y queremos más. El líder ayuda a obtener la información necesaria para saber más sobre un cliente, pero lo importante es que los empleados sean conscientes de que los consumidores son los que imponen los estándares de excelencia.

2.2.18.7 Satisfacción no es Sinónimo de Lealtad

La lealtad significa que estamos dispuestos a sacrificar nuestros intereses al menos por un tiempo, porque el éxito a largo plazo de la relación es más importante que cualquier beneficio inmediato.

La satisfacción está estrechamente relacionada con la forma en que el consumidor se siente en un momento dado. Medir la satisfacción es útil, pero no debe convertirse en una herramienta central. A menudo, las personas que dijeron que estaban satisfechas con un producto, no volvieron a comprar porque encontraron que el producto de otra marca era más valioso.

2.2.18.8 Como Medir Lealtad

Hay muchas maneras de aprender sobre la conducta y las actitudes de los clientes, pero todo depende de los comentarios que desee obtener. Internet es una buena herramienta porque facilita el contacto directo con los clientes. Por ejemplo, conéctese a Internet y verifique lo que dice la gente sobre sus productos/servicios. Así, se puede conocer, sin intermediarios, la opinión de los consumidores sobre la empresa.

La frecuencia de la compra, el precio promedio de compra y la participación de la compra por categoría son buenos indicadores.

Algunas herramientas de marketing pueden ayudar a convertir a un comprador frecuente en un comprador leal, pero muchos profesionales se confunden y tratan de atraerlo: si mi cliente compra más productos / servicios y genera más ganancias para la empresa, lo recompensaremos con una parte de esas ganancias. Estos premios no son el plato principal, sino el acompañamiento. Obtiene más lealtad cuando ofrece más valor, el mejor producto y el mejor servicio.

2.2.18.9 Sistemas Efectivos para medir Lealtad

Indica el valor de lo que una empresa quiere medir, cómo dirige el pensamiento de los empleados y cómo establece las prioridades de gestión.

La gran mayoría de las mediciones utilizadas por las empresas muestran solo una dimensión del sector de actividad: los resultados del año en curso.

Hasta ahora, se ha avanzado poco para medir específicamente el progreso de los procesos y el nivel de calidad. Y lo mismo es cierto con la fidelidad. Hoy, se está trabajando para crear un nuevo enfoque de medición, que utilizará dos informes básicos para cada sector: a) el primero es análogo al saldo de la contabilidad financiera, pero tendrá en cuenta el capital humano; b) el segundo no solo medirá la cadena de valor que va hacia los accionistas e inversores, sino también aquellos que mueven el equilibrio del capital humano: el valor que

fluye de la empresa a sus clientes y empleados y que fluye de los clientes, empleados y accionistas de la empresa.

Este sistema integrado de medidas vincula cada sector con los demás y permite a la organización gestionar sistemáticamente toda la espiral de creación de valor.

Según Frederick Reichheld⁹⁵ (1996), autor de *A Estratégia da Lealdade*, los promedios no son útiles cuando los segmentos de clientes son muy diferentes. Y lo mismo sucede con los promedios que incluyen clientes de diferentes tendencias, aunque dentro del mismo segmento.

Las empresas tienen que examinar cada segmento de nuevos clientes por separado, al menos durante los primeros 5 (cinco) años, porque en ese período las tasas de deserción son muy altas. La combinación de todos los nuevos segmentos de clientes para calcular una tasa de retención promedio puede nublar la vista y ocultar las contribuciones más valiosas de las medidas de lealtad.

2.2.18.9.1 Predecir la deserción de clientes

Al analizar el comportamiento de los clientes antes de que se vayan, podemos identificar patrones de deserción y, por lo tanto, evitar que se repitan en otros compradores o retener a quien esté a punto de irse. La deserción "cero" es un ideal para lograr.

2.2.18.10 Cuando hay Lealtad de Clientes

¿Qué hace que un cliente vuelva a comprar el mismo producto, en el mismo punto de venta, infinitas veces, si es necesario? Respuesta: conveniencia.

Las razones por las cuales podemos recomprar productos / servicios en el mismo punto de venta pueden variar, pero siempre sabemos por qué estamos recomprando. Somos plenamente conscientes de que nos gusta el producto, su calidad nos satisface, el precio es justo, siempre está disponible, podemos pagar de la manera que queramos, en definitiva, todo "perfecto" hasta que, la práctica común del comercio no lo arruina todo.

Ganar la lealtad del cliente es más simple de lo que parece. La lealtad es una actitud consciente y natural por parte de los consumidores. Las empresas, grandes o pequeñas, no pueden interferir con esta lealtad consciente con sus formalidades y, más que nunca, deben adaptarse para descubrir quiénes son los fantasmas que las hacen permanecer en el mercado.

⁹⁵ REICHELLED, Frederick F. **A Estratégia da Lealdade**. Rio de Janeiro: editora Campus, 1996.

2.3 Propuesta Metodológica / Diseño Metodológico

En este capítulo presentamos los procedimientos metodológicos utilizados para el desarrollo de esta investigación, así como los objetivos generales y específicos, las hipótesis y los datos inherentes a la investigación de campo realizada para obtener los datos para el análisis y desarrollo del estudio.

La metodología de este estudio implica realizar un estudio histórico de los principales autores y pensadores de la Filosofía con enfoque en el comportamiento del consumidor; analizar las ideas de estos autores y pensadores de la Filosofía para la formación de una visión holística del proceso de toma de decisiones a partir del comportamiento del consumidor.

Inicialmente se realizó una Revisión Bibliográfica del Tema propuesto para la investigación, a través del cual se abordaron temas como: Marketing; Estrategia de mercadeo; mezcla de marketing; Estrategia para colocar precios; definición de valor; Mercadeo estratégico; mercado de la educación; comportamiento del consumidor; comportamiento del mercado; identificando cómo los filósofos abordan los temas, definiendo una orientación para cada tema mencionado.

Se realizó investigación de campo y análisis de datos para la validación científica del modelo. Por ello, se realizó una encuesta para identificar las instituciones existentes, sus metodologías, carga de trabajo, características del cuerpo docente, formación y número de estudiantes, etc. También se realizó una encuesta con organismos oficiales como el MEC, sitios de Internet relacionados con el tema, entre otras fuentes que permitan extraer información sobre el tema.

Se desarrolló un modelo conceptual y analítico del comportamiento del consumidor para la captación y fidelización de clientes.

Se elaboró y aplicó un cuestionario a una muestra fidedigna del universo identificado de estudiantes universitarios, a través de entrevistas personales, para verificar cómo se comportan en relación a la elección de la IES para desarrollar su formación académica.

Finalmente, en base a la información investigada, se tabularon estadísticamente los datos para llegar a conclusiones, identificando la importancia de la hipótesis y el problema investigado.

2.3.1 Educación Superior en el Brasil

En Brasil, la educación superior se caracteriza por varios tipos de instituciones: universidades, centros universitarios y colegios, que comprenden las categorías administrativas públicas (federales, estatales y municipales) y privadas.

Una abrumadora mayoría de universidades privadas se dedica principalmente a la enseñanza y muy pocas a la investigación, a diferencia de las universidades públicas. Las IES públicas se caracterizan por estar ubicadas en áreas urbanas de grandes ciudades y son atendidas principalmente por estudiantes de clases sociales más altas, lo que caracteriza una situación de injusticia social. Las IES privadas también se encuentran en áreas urbanas de grandes ciudades y son atendidas por estudiantes más pobres que pagan su matrícula, trabajan durante el día y estudian por la noche.

Cuando observamos el número de IES en Brasil, encontramos el predominio de las IES privadas en detrimento de las públicas, distribuidas de la siguiente manera: IES totales en Brasil: 2.448, siendo públicas 296 y privadas: 2.152. De los 3.226.249 estudiantes matriculados en 2017, 2.636.663 están en la red privada, en el público solo había 589,586, lo que representa solo el 18,27% del total. Del total de estudiantes matriculados, 8.286.663, 2.045.356 están matriculados en IES públicas y 6.241.307 están matriculados en IES privadas, lo que representa el 75,32% del total de estudiantes matriculados, dejando el sistema público con solo el 24,68% de este total (INEP⁹⁶).

Aunque las universidades públicas disfrutan de mayor prestigio y relevancia académica, si examinamos las matrículas, vemos que más del 75% de los estudiantes brasileños se concentran en el sector privado. En los últimos 10 años, el crecimiento de la matrícula ha sido significativo, pasando de 5.250.147 en 2007 a 8.286.663 en 2017, un aumento de casi el 58%. En el mismo período, vimos que la educación a distancia (EAD) pasó de 369.766 en 2007 a 1.756.982 en 2017, habiendo crecido más del 375% en el período (INEP⁹⁷).

Este crecimiento se justifica por la gran demanda de educación superior y esta demanda se debe a la necesidad de calificación cada vez más demandada por el mercado laboral, en busca de mano de obra más calificada. Otro factor que no es menos importante para esta demanda son los programas de financiamiento del gobierno federal como FIES,

⁹⁶ INEP - INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIEIRA. **Sinopse Estatística da Educação Superior** 2017. Brasília: 2018. Disponible en : <http://portal.inep.gov.br/básica-censo-escolar-sinopse-sinopse>. Acceso en 21 jan. 2019.

⁹⁷ INEP. Idem.

PROUNI y otros, que facilitan enormemente la entrada de estudiantes de clases sociales más bajas que no pueden obtener un lugar en el sistema público.

Del total de inscripciones en IES privadas, el 46,3% son a través de becas, entre ellas el 37,1% son FIES, el 21,1% PROUNI y el 41,8% otros tipos de becas.

En 2017, el número de nuevos participantes creció un 8,1% en comparación con 2016. Entre los años 2016 y 2017, hubo un aumento en el número de nuevos participantes en la red pública (11,3%), en vista de la caída registrada en el período 2015/2016 (0,9%).

La red privada sigue expandiendo el número de participantes. En 2016/2017 hay una variación positiva de 7,3%. En 2016, en comparación con 2015, el aumento fue del 2,9%.

En el período entre 2007 y 2017, la red privada creció 53,1%. La red pública aumentó 41,7% en el mismo período.

El censo de 2017 sirvió de base para recopilar los datos y confirmarlos, en el sentido de tratar de desarrollar una teoría para la solución de la evasión estudiantil y un programa de lealtad estudiantil en las IES privadas brasileñas.

2.3.1.1 Mercado de IES (Censo 2017 – Mec)

Tabla 01: CENSO 2017

BRASIL							
IES		OFRECID O/ cursos	INSCRIPCIONES	CONCLUIDOS	VACANTES	CANDIDATOS	INGRESOS
PÚBLICAS	296	10.425	2.045.356	251.793	655.033	7.803.174	589.586
PRIVADAS	2.152	24.995	6.241.307	947.976	7.245.027	8.675.605	2.636.663
TOTAL	2.448	35.380	8.286.663	1.199.769	7.900.060	16.478.779	3.226.249
PARANA							
PÚBLICAS	13	798	139.958	17.521	39.404	330.944	42.356
PRIVADAS	176	1.637	379.440	65.257	184.050	314.461	160.607
TOTAL	189	2.435	519.399	82.778	223.454	645.405	202.963

Fuente: MEC/INEP - Censo da Educação Superior 2017 – Desarrollado por el autor.

Como si puede notar en la tabla 01, 3.226.249 estudiantes ingresaron a la educación superior pública y privada en Brasil, y completaron el curso 1.199.769, notamos un superávit de 2.026.480 que veremos en las tablas a continuación como se verá cuando analicemos la evasión. Se ofrecieron 7.900.060 vacantes y los candidatos inscritos fueron 16.478.779 y el número de nuevos participantes fue solo de 3.226.249, lo que muestra que la búsqueda de educación superior en el mercado fue de 13.252.530, lo que se sumó a más deserciones y aquellos capacitados en educación secundaria, conoceremos el potencial del mercado.

En las IES públicas, 589.586 estudiantes ingresaron a la educación superior y completaron el curso 251.793, notamos un superávit de 337.793 que veremos en las tablas a continuación, ya que se verá cuando analicemos la evasión. Se ofrecieron 655.033 vacantes y los candidatos inscritos fueron 7.803.174, el número de nuevos participantes fuera de solo 589.586, esto muestra que la búsqueda de educación superior continuó en el mercado 7.213.588 que se sumó a más abandonos y graduados en la escuela secundaria, sabremos cuál el potencial del mercado.

En las IES privadas, 2.636.663 estudiantes ingresaron a la educación superior y completaron el curso 947.976, observamos un excedente de 1.688.687 que veremos en las tablas a continuación, ya que se verá cuando analicemos la evasión. Se ofrecieron 7.245.027 vacantes y los candidatos inscritos fueron de 8.675.605 y el número de nuevos participantes fue de solo 2.636.663, lo que muestra que la búsqueda de educación superior 6.038.942 continuó en el mercado, lo que se sumó a más deserciones y aquellos capacitados en enseñanza secundaria, conoceremos el potencial del mercado.

En Paraná, 202.963 ingresaron y completaron 82.778, el excedente es de 120.185, que veremos en las tablas a continuación como lo será cuando analicemos la evasión. Se ofrecieron 223.454 vacantes y los candidatos inscritos fueron 645.405 y el número de nuevos participantes fue solo 202.963, esto muestra que la búsqueda de educación superior continuó en el mercado 442.442, lo que se sumó a más abandonos y graduados en la escuela secundaria, sabremos cuál es el potencial del mercado.

En Paraná, cuando analizamos solo las IES públicas, 42.356 estudiantes ingresaron a la educación superior y concluyeron el curso de 17.521, notamos un excedente de 24.835 que veremos en las tablas a continuación, ya que se verá cuando analicemos la evasión. Se ofrecieron 39.404 vacantes y los candidatos inscritos fueron 330.944 y el número de nuevos participantes fue de solo 42.356, lo que demuestra que la búsqueda de educación superior en el mercado fue de 289.588, más las deserciones y graduados en la escuela secundaria, conoceremos el potencial del mercado.

Cuando el análisis es solo en IES privadas, 160.607 estudiantes ingresaron a la educación superior y completaron el curso 65.257, notamos un superávit de 95.350 que veremos en las tablas a continuación como lo será cuando analicemos la evasión. Se ofrecieron 184.050 vacantes y los candidatos inscritos fueron 314.461 y el número de nuevos participantes fue solo 160.607, esto muestra que la búsqueda de educación superior continuó en el mercado 153.854, lo que se sumó a más deserciones y graduados en la escuela secundaria, conoceremos el potencial del mercado.

Tabla 02: EVASIÓN 2017

BRASIL						
	TOTAL DE VACANTES	INSCRIPCIÓN	BLOQUEADO	DESVINCULADO	TRANSFERIDO	FALLECIDO
PÚBLICAS	2.556.934	2.045.356	188.112	302.744	20.422	300
PRIVADAS	9.021.838	6.241.307	1.105.597	1.597.842	76.086	1.006
TOTAL	11.578.772	8.286.663	1.293.709	1.900.586	96.508	1.306
PARANÁ						
PÚBLICAS	169.081	139.958	7.920	20.440	726	37
PRIVADAS	530.746	379.440	62.259	84.507	4.465	75
TOTAL	699.827	519.398	70.179	104.947	5.191	112

Fuente: MEC/INEP - Censo da Educação Superior 2017 / Tabla Excel 1.11- Desarrollado por el autor.

Evasión, como podemos ver en la tabla 02 anterior, que en general sumando las inscripciones cerradas, los no vinculados y fallecidos sin considerar a los transferidos, porque continúan estudiando, tenemos 3.195.601 estudiantes que abandonaron la escuela. En las IES públicas, hay 491.156. En las IES privadas, hay 2.704.445.

En Paraná, el número de estudiantes que abandonan la escuela es de 175.238. En las IES públicas, hay 28.397. En las IES privadas, hay 146.841 estudiantes.

La evasión es un tema complejo y ocurre en todo tipo de instituciones, que afecta a todo el sistema educativo. La mayoría de los estudios sobre el tema se centran en la educación básica; en la educación superior se encuentra poco sobre el tema. La evasión no es un problema exclusivo de Brasil, también afecta a otros países, según Freitas⁹⁸.

La salida final del alumno del curso original sin completarlo se llama evasión, considerada por las siguientes formas de salida: bloqueado, desvinculado, transferido o fallecido, de acuerdo con MEC/INEP⁹⁹.

Palharini¹⁰⁰ afirma que la evasión es la salida final del alumno del curso original sin completarlo, las siguientes formas de salida son comunes: el alumno no se inscribe y abandona el curso; el alumno anuncia oficialmente su retirada; el alumno pasa a otro curso en la misma institución; el estudiante está excluido por regla institucional; o el estudiante pasa al mismo curso en otra institución.

⁹⁸ FREITAS, Luiz Carlos de. Três Teses Sobre as Reformas Empresariais da Educação: Perdendo a Ingenuidade. **Cad. Cedes**, Campinas, v. 36, n. 99, p. 137-153, maio-ago., 2016.

⁹⁹ INEP - INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIEIRA. **Sinopse Estatística da Educação Superior 2017**. Brasília: 2018. Disponible en : <http://portal.inep.gov.br/básica-censo-escolar-sinopse-sinopse>. Acceso en 21 jan. 2019.

¹⁰⁰ PALHARINI, F. A. Evasão, exclusão e gestão acadêmica na UFF: passado, presente e futuro. **Cadernos do ICHF: Série Estudos e Pesquisas**. Universidade Federal Fluminense – Instituto de Ciências Humanas e Filosóficas. Niterói, 2010.

Cuando el análisis se realiza a nivel nacional, cuando el estudiante se transfiere a otro curso en la misma institución, no debe considerarse evasión ni cuando el estudiante se transfiere al mismo curso en otra institución, el estudiante transferido es evadido del IES, pero no del sistema educacional.

Para Ristoff¹⁰¹, evasión es el abandono de los estudios, mientras que la migración de estudiantes de un curso a otro sin abandonar el sistema educativo es la movilidad. Visto desde este punto de vista, es importante analizar el nivel de evasión del que se habla al estudiar el fenómeno. ¿Es la evasión de un curso, institución o sistema de educación superior?

Ya Bueno¹⁰² dijo que evasión es exclusión académica. Para él, la evasión corresponde a una postura activa del estudiante que decide irse bajo su propia responsabilidad, y la exclusión es un concepto que se refiere a la responsabilidad de la institución educativa y todo lo que la rodea.

En un análisis frío dentro del sistema educativo brasileño, no existe una exclusión definitiva del estudiante del sistema educativo, puede ser excluido del IES, pero puede volver a estudiar en otra.

Tabla 03: Inscripciones, Entrada y Graduados Totales en Cursos de Grado Presencial y a Distancia

	IES	INCRIPCÓN	ENTRADA	CONCLUINTE	EVASIÓN
BRASIL	2.448	8.286,663	3.226.249	1.199.769	3.195.601
Públicas	296	2.045.356	589.586	251.793	491.156
Privadas	2.152	6.241.307	2.636.663	947.976	2.704.445
PARANÁ	189	519.398	202.963	82.778	175.238
Públicas	13	139.958	42.356	17.521	28.397
Privadas	176	379.440	160.67	65.257	146.841
LONDRINA	13	49.354	12.630	8.659	16.652
Pública	03	14.896	2.322	2.188	3.022
Privada	10	34.458	10.308	6.471	13.630

Fonte: MEC/INEP - Censo da Educação Superior 2017. PERFIL DO MUNICÍPIO DE LONDRINA – 2018. IPARDES - Inst. Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – Desenvolvido por el autor.

Analizando la tabla 03, observamos que la evasión 3.195.601 representa el 38,56% del total de inscripciones.

Una pregunta que nos hace pensar es cuando miramos la evasión relacionada con los recién llegados, 3.226.249 ingresan y concluyen 1.199.769, si sumamos a los graduados con los 3.195.601 evadidos, tenemos un total y 4.395.370 dejando las IES, un número muy bueno

¹⁰¹ RISTOFF, D. **Evasão: Exclusão ou Mobilidade**. Santa Catarina, UFSC, 1995 (MIMEO).

¹⁰² BUENO, J. L. A Evasão de Alunos. **Jornal da USP**, São Paulo, USP, 14 a 20 de junho de 1993.

mayor que los estudiantes de primer año, en un análisis simple, las IES perdieron 1.169.121 estudiantes durante el año promedio de 2017, el 14,10% de la matrícula total, esta es una pérdida, diferente de la deserción.

En un análisis solo en IES públicas con 589.586, 24,01% de deserción, cuando se agrega a los graduados 251.793, tenemos un total de 742.949 estudiantes que abandonan el sistema, causando una pérdida promedio de 153.363 estudiantes, una tasa de pérdida anual de 7,50 % en el año 2017.

En el sector privado, con 2.704.445, 43,33% de evasión, si sumamos a los 947.976 graduados, tenemos 3.652.421 que abandonan el sistema de educación superior, menos 2.636.663 nuevos estudiantes, tenemos una pérdida de 1.015.758, es decir, 16,27% de pérdida promedio en 2017, más del doble de la pérdida pública.

Cuando el análisis se realiza solo en el estado de Paraná en general, público y privado, con una tasa de deserción general del 33,74%, con 82,778 graduados más 175,238 deserciones, menos 202,963 nuevos estudiantes, la pérdida es de 55,053 estudiantes que alcanzan el 10,60% del total inscrito

Solo en empresas públicas, la pérdida es de solo 2,54%, un porcentaje mucho menor relacionado con empresas privadas.

Las empresas privadas tienen una pérdida promedio de 13,57% en 2017.

En Londrina, donde la deserción también es del 33,74%, la pérdida entre la suma de graduados de 8.659 más la deserción de 16.652 por un total de 25.311 menos 12.630 estudiantes de primer año, la pérdida en 2017 fue de 12.681 estudiantes, lo que representa el 25,69% del total número de registro. Lo más grande de todos los niveles, nacional y estatal.

Evasión de IES general: Brasil 38,56%, Paraná 33,74% y Londrina 33,74%.

Evasión pública de IES: Brasil 24,01%, Paraná 20,29% y Londrina 20,29%.

Evasión privada de IES: Brasil 43,33%, Paraná 38,70% y Londrina 39,55%.

Con respecto a la lucha contra la evasión, pocas instituciones nacionales de educación superior invierten en esta dirección, con programas institucionales profesionales, acciones de planificación y aumento de resultados. La mayoría de estas instituciones señalan la falta de recursos financieros para continuar sus estudios como la razón principal por la que los estudiantes abandonan. Sin embargo, hay investigaciones que indican que esta justificación es una forma de simplificar el problema, ya que las preguntas de alcance académico, las expectativas de los estudiantes con respecto a la formación e integración de los estudiantes

con la IES, son puntos que constituyen el principal razones que desalientan al estudiante a priorizar la inversión financiera o el tiempo para completar el curso (SILVA FILHO¹⁰³).

Los factores que contribuyen a que los estudiantes abandonen los cursos de pregrado deben clasificarse en tres órdenes: factores que se relacionan con el estudiante mismo; Factores relacionados con el curso y la institución y factores externos socioculturales y económicos. (BRASIL/MEC/SESU/ABRUEM/ANDIFES¹⁰⁴).

Todavía los estudios realizados por la misma fuente sobre el tema de la evasión, en el contexto brasileño, presentaron un resumen de los factores asociados con la evasión:

- Asuntos financieros relacionados con la vida personal o familiar del estudiante;
- Preguntas relacionadas con la elección del curso, las expectativas antes de la admisión, el nivel de satisfacción con el curso y con la universidad;
- Aspectos interpersonales: dificultades de relación con colegas y docentes;
- Cuestiones relacionadas con el desempeño en disciplinas y tareas académicas: tasas de aprobación, reprobación y repetición;
- Aspectos sociales, como el bajo prestigio social del curso, la profesión y la universidad elegida;
- Incompatibilidad entre los horarios de estudio y otras actividades, como el trabajo;
- Cuestiones familiares, como responsabilidades para los niños y dependientes, apoyo familiar para estudios, etc.
- Bajo nivel de motivación y compromiso con el curso.

Para una interferencia en la ocurrencia de estos fenómenos, como la disminución en el número de evasión, es necesario buscar formas de intervención, de tal manera que pueda basarse en la comprensión de las causas, razones o condiciones asociadas con el fenómeno. La comprensión de estas características solo se sentirá a partir de la observación de estos casos. Esta observación puede hacerse mediante mediciones que indican las características y el grado de ocurrencia del fenómeno y servirá como un medio de decisión con respecto a la necesidad de una mejor comprensión de los sucesos y de cualquier intervención. Esta intervención puede tenerse en cuenta la interrelación entre los aspectos: medición, explicación e intervención.

¹⁰³ SILVA FILHO, R. L. L.; MOTEJUNAS, P. R.; HIPÓLITO, O.; LOBO, M. B. A Evasão no ensino superior no Brasil. In: **Caderno de Pesquisa**, v.37, n.132, p.641-659, set/dez., 2007. Disponible en: http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1341268055_925.pdf - Acesso em 23 mai. 2019.

¹⁰⁴ Disponível em http://www.andifes.org.br/wp-content/files_flutter/13625988891_-_Nelson_Cardoso_Amaral_-_UFG.pdf Acesso mar. 2020.

Tabla 04: Inscripciones, Entrada y Graduados Totales en Cursos de Grado Presencial

	IES	INSCRIPCIÓN	ENTRADA	CONCLUINTE	EVASIÓN
BRASIL	2.448	6.529.681	2.152.752	947.606	2.517.848
Públicas	296	1.879.784	502.621	238.061	468,799
Privadas	2.152	4.649.897	1.650.131	709.545	2.040.049
PARANÁ	189	382.853	123.016	62.350	129.174
Públicas	13	130.895	37.565	17.240	26.558
Privadas	176	251.958	85.451	45.110	102.616
LONDRINA	13	41.171	10.219	7.045	13.891
Públicas	03	14.896	2.322	2.188	3.022
Privadas	10	26.275	7.897	4.857	10.869

Fuente: MEC/INEP - Censo da Educação Superior 2017. PERFIL DO MUNICÍPIO DE LONDRINA – 2018. IPARDES - Inst. Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – Desarrollado por el autor.

La evasión de la modalidad nacional cara a cara sin EAD es del 38,56%, ya al analizar los matriculados de 2.152.752 menos los graduados de 947.606, más la evasión de 2.517.868, hay una brecha de 1.312.702 a nivel nacional, alcanzando un porcentaje de pérdida del 20,10% en la matrícula total.

Cuando solo se analizan las IES públicas, la evasión es del 24,94%, cuando se agrega con 502.621, menos concluyendo 238.061, más evasión 468.799, hay un retraso de 204.238, pérdida del 10,86%.

En el análisis de las IES privadas, la tasa de deserción general es del 43,87%, cuando se compara la entrada con 1.650.131, menos graduados 709.54 y 2.040.049 deserciones, hay un retraso de 1.099.463 en 2017, que representa el 26,64% de la pérdida relacionada con estudiantes matriculados.

En el estado de Paraná, con una tasa de deserción promedio de 33,74%, cuando se agrega a los graduados y abandona 1.919.524, menos 123.016 boletos, hay un retraso de 68.508 que representa una pérdida de 17,89% en relación con el número de inscritos.

Cuando solo se analizan las IES públicas en el estado con un porcentaje de evasión del 20,29%, cuando se agrega a los graduados y la evasión 43.798, menos 37.565 boletos, tenemos una pérdida del 4,76% en relación con los inscritos.

Solo los privados con un porcentaje del 40,73% y sumados a los graduados y evasión 165.726, menos boletos 85.451, hay 80.275, pérdida del 31,86% en relación al número de inscritos.

Al analizar solo Londrina, notamos que la evasión es igual a los números del estado con 33,74% aproximadamente, cuando obtiene más graduados evadidos 20,936, menos boletos 10.219, la pérdida es 10.720, lo que representa 26,03% del total inscrito.

Solo los públicos con 20,29%, más 5.210, que es la suma de graduados y menos de 2.322 boletos, hay 2.888 de retraso, correspondiente al 19,39% de pérdida relacionada con el número de inscritos.

Las empresas privadas con un abandono del 41,37%, cuando vemos 15.726, que es la suma de graduados y desertores, menos 7.897 boletos, tenemos un retraso de 7.829 que representa una pérdida del 29,80% del total inscrito.

La pérdida de todo IES Brasil es del 20,10%, Paraná del 17,89% y Londrina del 26,03%, nos damos cuenta de que la situación en Londrina en relación con la pérdida de estudiantes es mayor que las demás.

La pérdida de IES públicas, Brasil 10,86%, Paraná 4,76% y Londrina 19,39% está muy por encima de las demás.

La pérdida de IES privadas, Brasil 26,64%, Paraná 31,86% y Londrina 29,80%, ligeramente mejor que el Estado.

2.3.1.2 Enseñanza Presencial

Es el formato de enseñanza más tradicional. En esta modalidad, todo el contenido del curso se expone a través de clases en las que los estudiantes y los profesores están físicamente en el mismo lugar y al mismo tiempo.

Las características principales de esta modalidad son:

- Hay un ambiente físico donde los estudiantes y maestros se reúnen diariamente.
- Los horarios de clases son fijos y respetan el turno de curso (mañana, tarde o noche).
- Todas las clases, actividades y evaluaciones se llevan a cabo en un aula o laboratorio, en persona.
- Para aprobar, además de alcanzar el promedio, los estudiantes deben tener al menos un 75% de asistencia en clase.
- La asistencia de los estudiantes se cuenta por la presencia en el aula.
- Los maestros están en contacto directo con los estudiantes durante las clases, pudiendo responder cualquier pregunta en el acto.

Tabla 05: Inscripciones, Entrada y Graduados Totales en Cursos de Grados a Distancia - EAD

	POLOS	INSCRIPCIONES	ENTRADAS	CONCLUINTE	EVASIÓ N
BRASIL	7.050	1.756.982	1.073.497	252.163	677.492
Públicas	1.394	165.572	86.965	3.732	39.754
Privadas	5.656	1.591.410	986.532	238.431	637.738
PARANÁ	584	136.545	79.947	20.428	46.070
Públicas	102	9.063	4.791	281	1.839
Privadas	482	127.482	75.156	20.147	44.231
LONDRINA	13	8.183	2.411	1.614	2.761
Públicas	03	00	00	00	00
Privadas	10	8.183	2.411	1.614	2.761

Fuente: MEC/INEP - Censo da Educação Superior 2017. PERFIL DO MUNICÍPIO DE LONDRINA – 2018. IPARDES - Inst. Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – Desarrollado por el autor.

La evasión a nivel nacional es del 38,56%, al tener en cuenta el número de abandonos más completos 929.655 menos los 1.073.497 entrantes, hay un excedente de 143.842 estudiantes, lo que representa el 8,19%. Cuando el análisis es sobre IES públicas, la evasión es del 24,01%, cuando los graduados y evasores 43.486 son menos entrantes 86.965, el excedente es 43.479, lo que representa un aumento del 26,26% en el número de inscritos. Al analizar las IES privadas con una evasión del 40,07% y agregar con una evasión más concluyente 876.169 menos 986.532 recién llegados, el excedente es 110.393, un crecimiento del 6.94% en el número de estudiantes matriculados. En el estado de Paraná, donde la tasa de deserción promedio es del 33,74%, cuando se agrega a la deserción y concluye 66.498 menos los 79.947 entrantes, hay un excedente de 13.449 que representa el 9,85% del número de inscritos. IES públicas con 20,29% de evasión, evasión agregada y concluyendo 2.120 menos 4.791 boletos, tenemos un excedente de 2.671 que representa un crecimiento de 29,47% en la matrícula total. Las IES privadas con una tasa de deserción del 34,70%, más tasas de deserción más concluyentes 64.378 menos estudiantes de primer año 75.156, hay un excedente de 10.778 estudiantes, lo que representa el 8,45% del total inscrito. En el análisis general, Londrina tiene una deserción escolar del 33,74%, cuando se agregan deserciones y graduados 4.375 menos 2.411 entrantes, tenemos una pérdida de 1.964 estudiantes que corresponde al 24,00% del número de inscripciones. En el IES público, el movimiento es cero. En las IES privadas, la deserción general es del 33,74%, cuando se agregan a la deserción y a los graduados 4.375 menos las entradas 2,411, tenemos una pérdida de 1,964 estudiantes, lo que corresponde al 24,00% del número de inscripciones.

La pérdida de todas las IES en Brasil es del 38,56%, Paraná 33,74% y Londrina 33,74%, nos damos cuenta de que la situación en Londrina con respecto a la pérdida de

estudiantes es mayor que las demás. La pérdida de IES públicas, Brasil 24,01%, Paraná 20,29% y Londrina 0.00% está muy por encima de las demás. La pérdida de IES privadas, Brasil 40,07%, Paraná 34,70% y Londrina 33,74%, ligeramente mejor que el Estado.

Minha suspeita é que muitos alunos de educação a distância já são baixas parciais de nossos sistemas de educação e estão estudando para tentar superar as consequências de sua educação anterior. Assim, o abandono pode realmente aumentar suas experiências de aprendizagem negativas e a visão negativa que têm de si mesmos. (WOODLEY; SIMPSON¹⁰⁵).

Los autores suponen que los estudiantes de educación a distancia son aquellos estudiantes que están excluidos del sistema educativo por alguna razón, que puede ser financiera, distancia de la institución, falta de tiempo, falta de motivación para asistir a una escuela durante todos los días de la escuela. semana o por falta de conocimiento suficiente para aprobar un examen de ingreso más competitivo y, por estas razones, buscan educación a distancia porque se supone que es una modalidad en la que el acceso es más fácil.

Con esta declaración, sugiere que cualquier tipo de estudiante ingrese con o sin preparación para la educación superior. No hay nada en la propuesta del MEC que indique que, para ingresar a un curso a distancia, el candidato no necesita pasar por un proceso de selección serio en la misma línea que la enseñanza en el aula. Lo que propone el sistema es dar acceso a la educación superior a aquellas personas que no pueden asistir a una institución todos los días de la semana, ya sea en la mañana, tarde o noche, por razones profesionales o a distancia.

2.3.1.3 Enseñanza a Distancia

En los cursos de educación a distancia, el alumno realiza la mayoría de las actividades en el entorno de aprendizaje virtual. Funciona de la siguiente manera:

- Los cursos son a distancia, en los que la mayoría de las asignaturas se basan en el entorno virtual de aprendizaje, con el apoyo de tutores y reuniones presenciales.
- En algunos cursos, los maestros transmiten clases en vivo, que pueden seguirse por Internet.
- En otros modelos, los maestros publican previamente sus lecciones grabadas.

¹⁰⁵ WOODLEY, A.; SIMPSON, O. Evasão: o elefante na sala. In: ZAWACKI-RICHTER, O.; ANDERSON, T. (Org.). **Educação a distância online: construindo uma agenda de pesquisa**. São Paulo: Artesanato Educacional, 2015. p. 473-498. (Série Tecnologia Educacional).

- Las reuniones cara a cara son menos frecuentes que las semipresenciales, pero son obligatorias. Dependiendo de la universidad, pueden ocurrir una vez al mes, tres veces al semestre etc.

Está indicado para aquellos que no tienen la disponibilidad para ir con frecuencia al centro de soporte, pero que son lo suficientemente disciplinados para llevar a cabo todas las actividades que forman parte del plan de estudio.

2.3.1.4 Enseñanza Semipresencial

Como su nombre lo indica, la modalidad de enseñanza semi-presencial ofrece solo una parte de la carga del curso en formato presencial. Lo otro sucede a distancia. Esta modalidad tiene cursos de dos tipos.

a) Los cursos presenciales que ofrecen algunas actividades a distancia se consideran semipresenciales. En este caso, el Ministerio de Educación (MEC) autoriza que, como máximo, el 20% de la carga del curso esté ocupada con actividades a distancia.

Esto significa que la mayor parte del curso sigue el formato presencial, pero algunas asignaturas se pueden ofrecer a distancia. Las características principales de esta modalidad son:

- Ni todas las asignaturas se ofrecen en un formato semipresencial.
- Las reuniones presenciales tienen lugar en la institución educativa misma y no en los centros de apoyo.
- La universidad es libre de definir qué asignaturas se ofrecerán en este formato y con qué frecuencia se adoptarán las reuniones presenciales.
- Para las asignaturas a distancia existe un entorno virtual de aprendizaje en el que la comunicación entre profesores y alumnos se produce cuando no están en el aula.
- La asistencia de los estudiantes a cursos semipresenciales se cuenta mediante la entrega de actividades y tareas y la participación en foros de discusión en la plataforma en línea.

Esta modalidad es ideal para aquellos que desean tomar un curso presencial, pero desean tener cierta flexibilidad en el horario. Le permite al estudiante experimentar lo que es el aprendizaje a distancia y crear más autonomía para estudiar solo.

b) Estos cursos tienen las características generales de los cursos de educación a distancia, pero con una mayor frecuencia de reuniones presenciales, en general, una o dos veces por semana. La gran diferencia entre los semipresenciales explicados anteriormente es

que todas las asignaturas del curso siguen el mismo formato. Ver las características principales:

- Todas las asignaturas del curso combinan reuniones presenciales regulares, una o dos por semana, con actividades en línea en el entorno virtual de aprendizaje.
- Se ofrece el mismo curso para varios centros de apoyo en el aula, a través de clases en vivo, transmitidas con tecnología de videoconferencia.
- Las reuniones presenciales se llevan a cabo en centros de apoyo, que cuentan con toda la infraestructura necesaria para la transmisión de clases.
- Los estudiantes pueden interactuar con el maestro en momentos específicos de la clase, cuando él abre la transmisión para que los postes hagan preguntas.
- Los días y horarios de las reuniones cara a cara son fijos.
- En los días en que no hay reuniones presenciales, el alumno puede estudiar en la plataforma en línea, responder sus preguntas, realizar actividades y participar en foros de discusión.

Este tipo de enseñanza es adecuada para aquellas personas que no pueden ir a la universidad todos los días, quieren estudiar a distancia, pero no renuncian a un contacto más frecuente con colegas y maestros.

Tabla 06: Evolución de la Enseñanza Superior en el Brasil

EVOLUCIÓN DE LA ENSEÑANZA SUPERIOR EN EL BRASIL										
AÑO	CURSO	%	INSCRIPCIÓN	%	ENTRANTES	%	GRADUADOS	%	EVASIÓN	%
2006	3.257		4.944.877		1.998.163		784.218			
2007	4.653	6,00%	5.302.373	7,23%	2.165.103	8,35%	806.419	2,83%		
2008	26.059	5,70%	5.843.322	10,20%	2.360.035	9,00%	885.586	9,82%		
2009	28.966	11,16%	5.985.873	2,44%	2.081.382	11,81%	967.558	9,26%		
2010	29.737	2,66%	6.407.733	7,05%	2.196.822	5,55%	980.662	1,35%		
2011	30.616	2,96%	6.765.540	5,58%	2.359.409	7,40%	1.022.711	4,29%	2.080.491	30,75%
2012	32.050	4,68%	7.058.084	4,32%	2.756.773	16,84%	1.056.069	3,26%	2.400.514	34,01%
2013	32.197	0,46%	7.322.964	3,75%	2.749.803	-0,25%	994.812	-5,80%	2.502.054	34,17%
2014	33.010	2,53%	7.839.765	7,06%	3.114.510	13,26%	1.030.520	3,59%	2.835.300	36,17%
2015	33.607	1,81%	8.033.574	2,47%	2.922.400	-6,17%	1.152.458	11,83%	3.037.184	37,81%
2016	34.440	2,48%	8.052.254	0,23%	2.986.636	2,20%	1.170.960	1,61%	3.285.830	40,81%
2017	35.380	2,73%	8.286.663	2,91%	3.226.249	8,02%	1.199.769	2,46%	3.195.601	38,56%

Fuente: MEC/INEP - Censo da Educação Superior 2017 – Desarrollado por el autor.

Curso – 4,32%, Matrícula – 5,32%, Entrante – 5,24%, Finalización – 4,45%, Evasión – 36,04%. La Tabla 06 muestra el movimiento de la educación superior en Brasil en la última década, los cursos ofrecidos tuvieron un crecimiento promedio de 4,32%, teniendo el mayor

aumento en 2009, cuando creció 11,16% y el menor crecimiento en 2013 con un crecimiento del 0,46%. Las inscripciones tuvieron un crecimiento promedio de 5,2% en los últimos diez años, con un pico de crecimiento en 2008 con 11,20% del número de inscritos y el más bajo en 2016, cuando la variación fue solo de 0,23%. Los recién llegados variaron positivamente en 5,24% en la última década, con un mayor crecimiento en 2012, cuando alcanzó la tasa de 16,84%, pero variaron negativamente en tres ocasiones, en 2009 menos 11,81%, 2013 menos 0,25% y 2015 negativamente a 6,17%. Los graduados crecieron 4,45% en los últimos diez años, el año que más creció fue 2015, con 11,83% más y el año 2013 varió 5,80% negativamente. La evasión promedio de los últimos siete años es 36,04% y 2016 fue la tasa de evasión más alta con 40,81%.

Las cifras de evasión en la educación superior son alarmantes, llegando a más de 3 millones de estudiantes por año. Esto ha obligado al MEC y a las universidades a crear planes de acción centrados en revertir la situación.

Destacamos, en primer lugar, que el mayor problema no es solo la reducción de la facturación mensual, sino la subutilización de los activos planificados para un cierto número de estudiantes y que no es efectivo más allá del aumento en el costo por estudiante. Al realizar el proceso de selección, las IES se están preparando para atender a un cierto número de estudiantes. Por estas razones, las IES deben prepararse para la evasión o evitar que ocurra.

En opinión del MEC, las IES necesitan identificar las razones que llevan a los estudiantes a abandonar el curso que generalmente buscan ellos mismos. Aunque es más común imaginar que la razón principal es financiera, estas razones pueden ser mayores, para MEC, cinco puntos merecen atención:

1. **Razones psicológicas:** como la falta de madurez para lidiar con las responsabilidades del curso y el desánimo por fallas múltiples;
2. **Razones sociológicas:** como falta de orientación vocacional, relaciones personales o discapacidades educativas;
3. **Razones organizativas:** como la falta de afinidad con los docentes, con la estructura física de la universidad o incluso con la metodología del curso;
4. **Razones de interacción:** como falta de interacción con otros estudiantes o intimidación;
5. **Razones económicas:** como la falta de dinero por varias razones o incluso por momentos incompatibles con el trabajo.

Si bien se conoce el motivo de la evasión, las IES pueden desarrollar estrategias para abordar el problema. El MEC sugiere algunos consejos que pueden ayudar a las IES a resolver el problema: Relación; Monitoreo; Pagos y Servicio.

2.3.1.5 Relacionamiento

El primer consejo, incluso para el tiempo de asociación que puede ser de 4 años, es mantener la mejor y más abierta relación posible. Esto incluso implica asumir errores en previsión de posibles quejas.

Además, la relación permite comprender los problemas relacionados con la universidad en su conjunto desde el punto de vista del estudiante. Sin mencionar que la relación aún permite comprender las razones que llevan al estudiante a abandonar la escuela.

2.3.1.6 Monitoreo

Otro consejo que puede evitar el abandono en la educación superior está relacionado con el monitoreo de la vida académica del estudiante.

A menudo, un monitoreo cercano puede ayudar al estudiante a seguir el curso, evitando fallas, por ejemplo. Sin mencionar que puede ayudar con las incertidumbres sobre el curso elegido (a veces es mejor ayudar a un estudiante a cambiar el curso que perderlo para siempre).

2.3.1.7 Pagos

Uno de los puntos más difíciles de tratar es precisamente la motivación financiera para abandonar a los estudiantes. Aquí, también, es uno de los peores caminos que puede tomar una universidad: reducir sus tasas de matrícula. Puede parecer que esto resolverá el problema, pero en realidad creará otros nuevos.

Las tasas de matrícula muy bajas hacen que la universidad pierda competitividad, ya que terminan por no modernizarse, invertir en el medio ambiente o contratar buenos maestros, etc.

Por lo tanto, para el problema financiero del estudiante, ofrezca varias opciones de pago y facilite el pago de recargos.

2.3.1.8 Servicio

Un punto muy importante, que de alguna manera está relacionado con el monto cobrado en las tarifas mensuales, es la calidad del servicio prestado, lo cual, obviamente, no solo está relacionado con el contenido de las clases.

Ambientes limpios, empleados educados, disponibilidad de libros y materiales, operaciones modernas, entre otros factores, son algunos de los elementos evaluados por los estudiantes.

De hecho, vale la pena mencionar que los estudiantes son cada vez más juiciosos con sus elecciones y gran parte de esto se debe al hecho de que los mismos estudiantes pagan las tasas de matrícula y ya no son padres o familiares como en el pasado.

Tabla 07: Evolución de la Enseñanza Superior en Brasil “A”

Año	IES	Inscripción	Oferta	Inscriptos	Entrada	Graduados
2008	2016	4.255.064	2.641.099	3.475.932	1.475.740	674.453
2009	2.069	4.430.157	2.770.797	3.634.333	1.446.340	752.320
2010	2.100	4.736.001	2.674.855	3.334.059	1.521.804	783.242
2011	2.081	4.966.374	2.743.728	4.028.451	1.657.806	798.348
2012	2.112	5.140.312	2.784.130	4.350.292	2.199.192	812.867
2013	2.090	5.373.450	2.903.782	4.712.433	1.934.997	761.732
2014	2.070	5.867.011	3.012.276	5.087.807	2.307.988	785.327
2015	2.069	6.075.152	3.223.732	5.508.890	2.142.642	910.171
2016	2.111	6.058.623	3.407.890	5.731.131	2.159.072	922.574
2017	2.152	6.241.307	3.331.403	6.234.832	2.327.636	947.976
EVOLUCIÓN	6,74%	46,68%	26,14%	79,37%	57,73%	40,55%

Fuente: MEC/INEP - Censo da Educação Superior 2017 – Desarrollado por el autor.

Notamos que la mayor evolución fue en el número de inscritos en 79,37% seguido de boletos con 57,73%, el número de estudiantes inscritos también tuvo un crecimiento considerable de 46,68%, el número de ofertas de vacantes es mucho menor que el número de registrados 26,14%. El bajo crecimiento en el número de IES demuestra que la capacidad de la estructura está muy por encima de la demanda de 6.241.307 estudiantes matriculados, si la cantidad ofrecida, que es 3.331.403, se agrega al número de estudiantes matriculados, la capacidad es de 9.572.710, esto representa 53,38% de inactividad de la estructura.

Desde 1995, durante el gobierno de Fernando Henrique Cardoso, a través del Plan Maestro de Reforma del Estado (PDRE), se han llevado a cabo privatizaciones para reducir la presencia del estado. En el área educativa, la Unión prioriza la educación primaria y

secundaria, a través de la creación de becas para estudiantes de educación superior, a través de programas como el Programa Universidad para Todos (PROUNI), disminuyendo la inversión en instituciones públicas de educación superior (IES) (CHAVES¹⁰⁶).

La educación superior ya no es un derecho social y se convierte en un mercado libre, el argumento es que la educación superior debería ser más diversificada y flexible, con el objetivo de contener el gasto público. Con esta nueva política, se alentó a las instituciones privadas de educación superior a expandirse mediante la liberación de servicios educativos y exenciones de impuestos. En vista de la importancia dada a esta política, los gobiernos alentaron a las instituciones privadas de educación superior a expandirse, a través de la liberalización de los servicios educativos y las exenciones de impuestos, y al alentar la provisión de cursos ligeros, orientados solo a la educación, sin conexión con la investigación.

Tabla 08: Inscripciones, Entrada y Graduados Totales en Cursos de Grado Presencial y a Distancia en Londrina

	IES	Inscripciones	Entrada	Grduados	Evasión	Pérdida	Taza	
							Evasión	Pérdida
LONDRINA	13	49.354	11.371	8.659	16.652	13.940	33,74%	28,24%
Públicas	03	14.896	2.322	2.188	3.022	2.888	20,29%	19,39%
Privadas	10	34.458	9.049	6.471	13.630	11.052	39,55%	32,07%

Fuente: PERFIL DO MUNICÍPIO DE LONDRINA – 2018. IPARDES - Inst. Paranaense de desenvolvimento Econômico e Social – Desenvolvido por el autor.

Cuando analizamos Londrina con matrícula presencial y a distancia, tenemos una evasión total total de 34,74% y una pérdida promedio de 28,24%, ya que 16.652 se están yendo por evasión y 8.659 que están completando el curso, para un total de 25.311 menos 11.371 estudiantes que ingresan a una pérdida total de 13.940, lo que representa el 28,24% del total de estudiantes matriculados. IES públicas con una evasión del 20,29% y una pérdida promedio del 19,39%, ya que 3.022 se van debido a la evasión y 2.188 que están completando el curso en un total de 5.210, menos 2.322 recién llegados en una pérdida total de 2,888, lo que representa el 19,39% del total de estudiantes matriculados. IES privadas con una tasa de deserción del 39,55% y una pérdida promedio del 32,07%, ya que 13.630 están abandonando la deserción y 6.471 que están completando el curso, totalizando 20.101, menos 9.049 recién

¹⁰⁶ CHAVES, Vera Lúcia Jacob. EXPANSÃO DA PRIVATIZAÇÃO/MERCANTILIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO: A FORMAÇÃO DOS OLIGOPÓLIOS. *Educação & Sociedade*, vol. 31, núm. 111, abril-junho, 2010, pp. 481-500 Centro de Estudos Educação e Sociedade - Campinas, Brasil. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87315814010> – Acceso en 13 mai. 2019.

llegados, con una pérdida total de 11.052, que representa el 32,07% del total de estudiantes matriculados.

Tabla 09: Alumnos por Rango de Edad

	TOTAL	EDAD				
		-18 a 20	21 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 65
BRASIL	8.286.663	1.660.615	2.632.727	2.566.305	1.234.470	192.546
PÚBLICAS	2.045.356	494.489	746.602	565.622	201.707	36.936
PRIVADAS	6.241.307	1.166.126	1.886.125	2.000.683	1.032.763	155.610
PARANÁ	519.398	126.154	169.416	144.397	68.877	10.554
PÚBLICAS	139.958	44.061	54.390	30.921	9.116	1.470
PRIVADAS	379.440	82.093	115.026	113.476	59.761	9.084

Fuente: MEC/INEP - Censo da Educação Superior 2017 / Tabela Excel 1.11- Desarrollado por el autor.

Aunque no fue posible verificar la evasión por edad, la tabla 08 muestra las inscripciones por edad. Los estudiantes de 18 a 20 años representan aproximadamente el 20% del total de estudiantes matriculados. Con 21 a 24 representan casi el 32%. Del 25 al 34 casi el 31%. Del 35 al 49 cerca del 15%. Entre 50 y 65 más del 2%.

Tabla 9.1: Alumnos por Rango de Edad

Edad	%
18 a 20	20
21 a 24	32
25 a 34	31
35 a 49	15
50 a 65 o más	2%

Fuente: MEC/INEP - Censo da Educação Superior 2017 / Tabela Excel 1.11- Desarrollado por el autor.

Observamos que más de la mitad de los estudiantes son jóvenes de entre 18 y 24 años y que un tercio son adultos jóvenes de entre 25 y 34 años y que los adultos y los adultos mayores representan solo el 17%.

Cobra¹⁰⁷ establece que este tipo de consumo está fuertemente influenciado por la edad de la persona. Los consumidores se dividen en grupos según la edad, preescolar, de 2 a 6 años, escolar, de 7 a 13 años, jóvenes, de 14 a 25 años, adultos, de 26 a 45 años, ancianos, 46 a 65 años y personas mayores, mayores de 65 años. El tipo de producto que está predispuesto al consumo está relacionado con el estilo de vida de cada grupo de edad.

¹⁰⁷ COBRA, N. Administração de **MARKETING** no Brasil. 3ª ed. R. Janeiro: Elsevier, 2009, p. 97.

Bráulio Oliveira¹⁰⁸ enfatiza que las características fisiológicas y psicológicas difieren mucho según el grupo de edad del individuo, así como su patrón de consumo. Las necesidades y deseos de las personas, sus actitudes y valores también cambian a medida que envejecen, lo que los lleva a exigir diferentes productos. Las personas de diferentes grupos de edad, como adultos, adolescentes y niños, tienen diferentes patrones de consumo. Con respecto a la variable de edad, existen varios estudios que describen a los consumidores de la variable de *cohort*, definidos como grupos de individuos que nacen al mismo tiempo y que han pasado por períodos de vida juntos. Entre *cohorts* más conocidos se encuentran los **baby boomers** y las generaciones **X, Y y Z**.

- Los **Baby Boomers** son personas nacidas entre 1946 y 1964, en un período de explosión demográfica marcada por el final de la guerra mundial. Los baby boomers se caracterizan, entre otros factores, por tener un alto nivel de vida, prefiriendo la calidad a la cantidad y ser firmes en sus decisiones. Son los padres de los miembros de la Generación X.
- Los miembros de la **generación X** nacieron entre 1960 y 1980. Se caracterizan por buscar su individualidad, sus derechos y su libertad, así como por ser maduros en sus elecciones relacionadas con productos y servicios.
- Los miembros de la **generación Y** nacieron entre 1980 y 1990. Luchan por salarios altos desde una edad temprana y tienden a obtener lo que quieren. Utilizan productos de alta tecnología con gran facilidad.
- La **generación Z** está llegando al mercado laboral y ya representa una parte importante del mercado de consumo. Los nativos digitales, que ahora tienen entre 16 y 24 años, forman un grupo lleno de peculiaridades.

La marca dirigida a esta audiencia necesita conocerla mucho antes de que comience a comunicarse y relacionarse con ella.

En términos generales, la Generación Z es reconocida por ser más exigente e inmediata y también por valorar la experiencia más que los bienes materiales. Sin mencionar, por supuesto, la dependencia digital que tiene este público. No pueden imaginar un mundo sin internet, teléfono inteligente y aplicaciones.

¹⁰⁸ OLIVEIRA, Bráulio. **Gestão de Marketing**. Pearson Universidades, São Paulo: Saraiva, 2012, p. 80.

Tabla 10: Sexo

SEXO - MATRICULAS					
	TOTAL	%	MASC	%	FEM
BRASIL	6.529.681	44,58%	2.910.918	55,42%	3.618.763
PUBLICA	1.879.784	48,73%	916.086	51,27%	963.698
PRIVADO	4.649.897	42,90%	1.994.832	57,10%	2.655.065
PARANÁ	382.853	46,66%	178.656	53,34%	204.197
PUBLICA	130.895	49,50%	64.792	50,50%	66.103
PRIVADO	251.958	45,19%	113.864	54,81%	138.094

Fuente: MEC/INEP - Censo da Educação Superior 2017 / Tabela Excel 1.11- Mantenido el lenguaje. Desarrollado por el autor.

Las mujeres son la mayoría absoluta en todos los niveles de IES, ya sean públicas o privadas, y en todas las regiones del país. Este es un factor interesante. Esto también ocurre al registrar a los estudiantes nuevos y graduados. En las IES públicas, el porcentaje de mujeres también es mayor, pero en un nivel inferior, el 48,36% de mujeres y el 51,64% de hombres ingresan, mientras que los graduados, el 57,69% son mujeres y el 43,31% hombres.

Bráulio Oliveira¹⁰⁹ comenta que existen varias diferencias significativas entre hombres y mujeres, como las diferencias fisiológicas, psicológicas, sociales, culturales y de comportamiento que, al establecer ciertos binomios como producto / mercado, pueden ser útiles, especialmente con respecto a los roles que juegan en la familia, difieren sustancialmente, especialmente con respecto al consumo, pero con la creciente inserción de las mujeres en el mercado laboral, estas diferencias están disminuyendo.

Tabla 11: Personas con Necesidades Especiales

	TOTAL	NECESIDADES						
		CEGUER A/BAJA VISIÓN	SORDE RA/DISC APACID AD AUDITI VA	DISCAP ACIDA D FISICA	SORDO/CE GUERA/DIS CAPACIDA D MÚLTIPLA S	DISCAPA CIDAD INTELEC TUAL/AU TISMO	SÍNDROM ES:ASPER GER/RET T	TRANST. DESINTEGR.D INFAN CIA/SUPER DOTACIÓN
BRASIL	39.855	12.822	7.542	14.449	829	2.421	499	1.293
PÚBLICAS	14.658	5.603	2.576	4.842	243	704	181	509
PRIVADAS	25.197	7.219	4.966	9.607	586	1.717	318	784
PARANÁ	2.386	981	436	518	45	221	44	141
PÚBLICAS	709	459	83	125	7	16	7	12
PRIVADAS	1.677	522	353	393	38	205	37	129

Fuente: MEC/INEP - Censo da Educação Superior 2017 / Tabela Excel 1.11- Desarrollado por el autor.

La Tabla 11 muestra los niveles de necesidades especiales de los estudiantes en IES, alcanzando un poco más del 0,6%, y la necesidad más destacada es la discapacidad física, que

¹⁰⁹ OLIVEIRA, Bráulio. **Gestão de Marketing**. Pearson Universidades, São Paulo: Saraiva, 2012, p. 80.

representa aproximadamente un poco más del 36% del total de personas necesitadas, seguido de ciegos y baja visión con poco más del 32%, sordera con 19% y el resto suman aproximadamente 12%.

Tabla 12: COLOR / RAZA

	TOTAL	COLOR / RAZA					
		BLANCA	NEGRA	MARRÓN	AMARILLA	INDÍGENA	NO DECLARADA
BRASIL	8.286.663	3.292.585	532.607	2.157.189	133.920	56.750	2.113.612
PÚBLICAS	2.045.356	810.961	183.443	601.877	31.941	13.898	403.236
PRIVADAS	6.241.307	2.481.624	349.164	1.555.312	101.979	42.852	1.710.376
PARANÁ	519.398	310.527	12.021	65.751	8.988	850	121.261
PÚBLICAS	139.958	94.566	4.508	22.365	3.920	471	14.128
PRIVADAS	379.440	215.961	7.513	43.386	5.068	379	107.133

Fuente: MEC/INEP - Censo da Educação Superior 2017 / Tabela Excel 1.11- Desarrollado por el autor.

Hay un predominio de la raza blanca, pero la suma de negro y marrón también es considerable, lo que está en desacuerdo es la cantidad de estudiantes que no declaran el color de su piel.

Tabla 13: Proceso de Selección

	Entrada Total (a+b+c+d)	Proceso de Selección (a)	(Proceso Selectivo) Selección para Nuevas Vacantes					Selección para vacantes de programas especiales (b)	Selección para vacantes remanentes ©	Otras Formas de Entrada (d)
			Vestibular	ENEM	Evaluación Seriada	Selección Simplificada	Entradas B/LI			
BRASIL	2.152.752	1.876.626	1.876.626					1.726	267.966	6.434
PÚBLICA	502.621	456.947	456.947					1.192	42.246	2.236
PRIVADA	1.650.131	1.419.679	1.419.679					534	225.720	4.198
PARANA	123.016	111.045	111.045					117	11.265	589
PÚBLICA	37.565	34.994	34.994					117	2.227	227
PRIVADA	85.451	76.051	76.051					00	9.038	362

Fuente: MEC/INEP - Censo da Educação Superior 2017 / Tabela Excel 1.11- Desarrollado por el autor.

El examen de ingreso es la forma más común de ingreso, pero el ENEM también es ampliamente utilizado por las universidades para el ingreso de estudiantes.

2.3.1.9 Beca

Del total de inscripciones en IES privadas, el 46,3% son hechas por estudiantes que reciben becas, entre ellas el 37,1% son FIES, el 21,1% PROUNI y el 41,8% otros tipos de becas.

2.3.2 El Papel de las IES

De acuerdo con Menegat¹¹⁰, las instituciones de educación superior pueden definirse como proveedores de servicios con diferentes estructuras organizativas de otras organizaciones. Sus responsabilidades sociales, su autonomía y sus acciones directivas están definidas por ley y sus objetivos deben incluir el desarrollo de actividades de enseñanza, investigación y extensión. La difusión de estas instituciones en el territorio brasileño tiene la función de suplir las deficiencias del poder público en asuntos directamente relacionados con los aspectos educativos.

Como expuesto por Menegat¹¹¹, con respecto a la estructura y organización académica, las instituciones de educación superior se clasifican en universidades; centros universitarios y colegios. Las IES se clasifican según su naturaleza jurídica en instituciones públicas o privadas. Las entidades públicas deben ser responsabilidad de la Unión, el Estado o el Municipio. Por otro lado, las instituciones privadas pueden tener un carácter privado, como cualquier empresa, comunidad o filantrópico. En cuanto al régimen legal, las instituciones públicas pueden clasificarse como autarquías y fundaciones, cuando están bajo la administración directa del poder público y las instituciones de derecho privado se clasifican como instituciones con o sin fines de lucro. En la segunda condición, se presentan en forma de asociaciones y fundaciones.

Debido a su estructura colegiada y al número de estudiantes, empleados y estructura física, las instituciones de educación superior pueden representar un desafío para sus gerentes, ya que deben ser capaces de administrar la organización y la escuela.

Señalamos que las instituciones de educación superior deben contribuir a reducir las desigualdades regionales y sociales, basadas en una formación ciudadana, responsable y calificada para la práctica profesional. Las instituciones de educación superior se pueden definir como proveedores de servicios que tienen diferentes estructuras organizativas de otras organizaciones.

De acuerdo con Maia¹¹², para una tarea tan inmensa, que exige recursos de todo tipo, no siempre existe la contribución indispensable. Depende de la administración de la universidad, bajo el liderazgo del rector, encontrar formas de salir del desarrollo institucional y satisfacer estas demandas. Las actividades que se deben realizar en la administración de una

¹¹⁰ MENEGAT, V. **A utilização dos sistemas de custos pelas Instituições de Ensino Superior do Sistema ACADEMIA/SC**. Dissertação de Mestrado, Universidade Regional de Blumenau, 2006.

¹¹¹ MENEGAT, Idem.

¹¹² MAIA, A. S. **A gestão da universidade brasileira: a visão dos reitores**. Piracicaba: UNIMEP, 1995.

institución de educación superior son similares a las funciones de cualquier organización empresarial, lo que hace que la administración en la IES sea mucho más compleja, ya que esto es solo una parte de la función del gerente, y enfatiza que la administración de la organización requiere un conocimiento específico de la administración de empresas, no siempre presente en los responsables de la institución.

Según Merlo e Beuren¹¹³, la gestión económico-financiera en la universidad, como actividad media, tiene el propósito de apoyar las actividades centrales, que representan los objetivos de una organización universitaria.

Peñaloza¹¹⁴ expone este problema de la siguiente manera: el costo de la enseñanza a menudo se confunde con el costo de la institución. Como las instituciones, especialmente las universidades, tienen múltiples funciones, el costo total es ciertamente más alto que el costo de la enseñanza, per se. A menos que sea posible distinguir el costo de la enseñanza del costo total, las comparaciones entre instituciones se distorsionan, porque cuanto mayor es el número de actividades que desarrolla la universidad (enseñanza, investigación, prestación de servicios, extensión), mayor es el costo total, incluso si el costo de la enseñanza no es muy alto.

De acuerdo con Soares¹¹⁵, existe la necesidad de conocer los costos, por parte de los administradores, para poder definir una estrategia de precios para las tarifas cobradas, la gestión de costos incorrecta aumenta las tarifas, lo que hace que el producto educativo sea menos competitivo en el mercado. El autor también destaca la importancia del costo de implementar un sistema de costos y mantener este sistema.

2.3.3 Investigación de Campo

El objetivo de esta tesis es el modelo de gestión aplicado en las IES privadas con el objetivo de maximizar sus estrategias de retención y lealtad, a fin de reducir la evasión de los estudiantes, basada en el comportamiento de compra del consumidor.

¹¹³ MERLO, R. A.; BEUREN, I. M. Sistema de informações para a gestão econômico financeira de uma universidade comunitária: um estudo de caso da UNOESC. In: BEUREN, I. M. (Org.) **Sistema de informações para a gestão universitária**. São Miguel do Oeste: UNOESC, 2004.

¹¹⁴ PEÑALOZA, V. Um modelo de análise de custos do ensino superior. São Paulo: **Núcleo de Pesquisas sobre Ensino Superior**. USP, v. 2, n. 3, 1999.

¹¹⁵ SOARES, T. C. **Gestão de custos em uma instituição de ensino superior**: estudo de caso na UNISUL. Florianópolis, 2006.

Para responder al problema y alcanzar el objetivo de este estudio, se adoptaron los procedimientos que se describen a continuación.

El trabajo se define en una investigación descriptiva concluyente, también llamada investigación cuantitativa, el estudio estadístico buscó un análisis cuantitativo de las relaciones de consumo, respondiendo a la pregunta "¿Cuánto?" para cada objetivo del proyecto de investigación que ha adoptado esta metodología. De ahí la necesidad de que estos estudios se realicen en base a la preparación de muestras de población. Los resultados de la investigación serán analizados e interpretados en función de los medios y porcentajes de las respuestas obtenidas. Es el análisis cuantitativo que hizo que el estudio sea consistente.

Las investigaciones descriptivas concluyentes se caracterizan por tener objetivos bien definidos, procedimientos formales, estar estructurados y dirigidos hacia la solución de problemas o la evaluación de acciones alternativas, como Mattar¹¹⁶.

En la recopilación de datos, los datos secundarios se recopilaban a través de la revisión de la literatura (libros, revistas, actas de conferencias, disertaciones y tesis) con el objetivo de consolidar el marco teórico de este estudio.

Los datos primarios también se recopilaban mediante un estudio empírico realizado en las instituciones seleccionadas. Los datos primarios se recopilarán a través de entrevistas con cuestionarios cerrados de opción múltiple, aplicados a los estudiantes en las instituciones. Las instituciones seleccionadas eran instituciones privadas de educación superior que operaban en la ciudad de Londrina.

Para Mattar¹¹⁷, las operaciones de recopilación de datos deben planificarse y controlarse en detalle, de modo que los datos recopilados sean de alta calidad y se pronostiquen el tiempo y el costo de las recopilaciones que se deben lograr.

Los datos primarios y secundarios tienen como objetivo responder la pregunta de investigación de este estudio. Con las variables tabuladas, fue posible analizar la correlación entre ellas, probando o refutando las hipótesis iniciales de esta investigación y alcanzando los objetivos propuestos.

El universo investigado son todos los estudiantes matriculados en instituciones de educación superior en la ciudad de Londrina, según el Instituto Nacional de Investigación y Estudios Educativos Anísio Teixeira (INEP), hay en la ciudad de Londrina 13 (trece) IES de los cuales 10 (diez) son privados, 49.354 estudiantes están matriculados, con 34.458 en

¹¹⁶ MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing Edição Compacta** – São Paulo. 3ª e. Ed. Atlas, 2001.

¹¹⁷ MATTAR, Idem.

instituciones privadas y 14.896 en instituciones públicas, 8.659 estudiantes de este total se gradúan cada año en la ciudad, 6.471 en instituciones privadas.

La esencia de una buena muestra es establecer medios para inferir, con la mayor precisión posible, las características de la población a través de las medidas de las características de la muestra (MATTAR¹¹⁸).

2.3.3.1 Muestreo

Se encuestó a 600 estudiantes, seleccionados al azar de diferentes partes de la ciudad, identificados por la pregunta: ¿está inscrito en algún Instituto de Educación Superior en esta ciudad de Londrina? De la respuesta, la entrevista siguió o fue descartada.

La muestra es parte de un universo, o población, con las mismas características que él. En la investigación de mercado, la mayoría de los estudios se llevan a cabo en muestras, lo que significa que los resultados obtenidos del estudio de la muestra se pueden estimar para el universo o la población de la que se seleccionó la muestra, dentro de los parámetros de precisión estimados.

Una de las ventajas de trabajar con muestras es que, dependiendo de las proporciones de la población de estudio, es prácticamente imposible investigar todo el universo. La planificación de la muestra de una investigación de mercado es un paso que requiere la máxima atención, ya que es esencial determinar con precisión qué características de la población de estudio de la que se extraerá la muestra podrán responder a la investigación, cumpliendo los objetivos propuestos por el proyecto

Según Mattar¹¹⁹, para elegir el proceso de muestreo, el investigador debe tener en cuenta el tipo de investigación, la accesibilidad a los elementos de la población, la disponibilidad o no de tener los elementos de la población en una lista, la representación deseada o necesaria, la oportunidad presentada por ocurrencia de hechos o eventos, la disponibilidad de tiempo, recursos financieros y humanos.

El tipo de muestra definido fue probabilístico, en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad distinta de cero de ser elegido dentro de la muestra. Los elementos de muestra (n) se seleccionaron al azar y se estableció un intervalo entre estos elementos. Este intervalo se obtiene como la división del número de universo, o población, por el número de muestra.

¹¹⁸ MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing Edição Compacta** – São Paulo. 3ª e. Ed. Atlas, 2001.

¹¹⁹ MATTAR, Idem.

$$I = N / n$$

I = intervalo

N = población

n = muestra

Elegimos al azar un número dentro del rango establecido y comenzamos a aplicar el cuestionario.

2.3.3.2 Métodos de Correlación de Datos

La encuesta personal es el método de recopilación de datos más utilizado en la investigación de mercado, ya que obtiene la mayor cantidad de información posible del entrevistado, aunque siempre se caracteriza la artificialidad de la situación y la posible influencia del entrevistador en el entrevistado. Este método de recopilación, según Mattar, consiste en el interrogatorio, oral o escrito, de los encuestados para obtener los datos deseados, que serán proporcionados por una declaración, escrita o verbal, propia.

Los proyectos realizados en base a una encuesta personal requieren una planificación exhaustiva del trabajo de campo, así como la selección cuidadosa de entrevistadores y capacitación específica para evitar distorsiones derivadas del llenado inadecuado de cuestionarios o malas interpretaciones.

2.3.3.3 Limitaciones de Investigación

a. La encuesta se realizó en la ciudad de Londrina, la tercera ciudad más grande de la región sur del país. Los resultados pueden cambiar si ampliamos la búsqueda a un horizonte más amplio, ya sea a nivel estatal o incluso nacional;

b. Aunque la investigación siguió la metodología estadística, la muestra se vuelve pequeña en comparación con la población nacional;

c. La elección de elementos de muestra puede variar el resultado si se extiende a una muestra más grande.

2.3.3.4 Muestras

Para el cálculo de las muestras, se elaboraron los conceptos estadísticos de que las poblaciones y también las muestras tienen una distribución de frecuencia normal (curva de Gauss), siendo sus características principales la simetría de las frecuencias, la presencia de las

principales medidas de tendencia central (media , mediana y moda) en el mismo punto y la presencia de desviaciones estándar significativas (Z) para cualquier curva normal, donde 1 desviación estándar representa el 68% del área en la curva, o cubre el 68% de los elementos de la distribución por encima y por debajo del promedio; 1.96 representa el 95% de la distribución; 2 desviaciones de cualquier curva normal cubren el 95,5% de la distribución y en 3 desviaciones se incluye prácticamente toda la distribución, el equivalente al 99,7% de la muestra o población.

En la investigación, el número de desviaciones utilizadas representa el margen de seguridad dado al cálculo de la muestra, influyendo directamente en su amplitud, porque cuanto mayor es el margen de seguridad o intervalo de confianza, mayor es la muestra.

En la investigación de mercados, es habitual utilizar los siguientes márgenes de seguridad y las respectivas desviaciones estándar:

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

Además del concepto de normalidad y desviación estándar, también utilizamos el concepto de error estándar, que representa en el cálculo de la muestra qué proporción de los elementos de la muestra estará fuera de los valores pronosticados. Por lo tanto, si se realiza un cálculo de muestra para un estudio con un error del 10%, esto significa que hay una variación del 10%, la mayor o la menor, en los resultados obtenidos.

Para inferir el promedio, o proporción, de ciertos eventos en el universo, o población, a partir de los promedios o proporciones obtenidos en la muestra, se calcula el promedio de esta distribución muestral resultante. Para estos cálculos, se utilizaron los conceptos de desviación estándar ya mencionados y la desviación estándar de la media, que es una medida de dispersión de los elementos de la muestra alrededor de la media.

Las anotaciones utilizadas para el cálculo de la muestra se muestran a continuación:

SUBTÍTULO:

N = tamaño del universo

n = tamaño de muestra

S² = varianza de muestra

e = valor de tolerancia en relación con los resultados de búsqueda

Z = número relacionado con el índice de confianza, así como con el concepto de distribución de muestra

PARA CÁLCULOS QUE INVOLUCRAN ESTIMACIÓN DE MEDIAS:

Para Universos Infinitos:

$$n = (S^2 * Z^2) / (e^2)$$

Para Universos Finitos:

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

OBS1: S^2 quien determina es el investigador a través de una muestra piloto o estimación.

OBS2: Esta es una forma de estimar la varianza de un universo sobre el cual no tenemos información. Es una especie de "estimación" dentro de ciertos criterios:

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

L = Límite Superior de la Estimativa da Media

I = Límite Inferior de la Estimativa de la Media

6 = Es el ΔZ que da 99,7 % de Confianza

PARA CÁLCULOS QUE INVOLUCRAN PROPORCIONES

$$S^2 = 0,25$$

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

Para Universos Infinitos:

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

Para Universos Finitos:

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

La muestra se definió a partir de un cálculo utilizando la fórmula para universo finito, como sigue:

$$n = (0,25 * 1,96^2 * 34.458) / (0,25 * 1,96^2 + 0,04^2 * (34.458 - 1))$$

$$n = (0,96 * 34.458) / (0,96 + 0,0016 * 34.457)$$

$$n = 33.079 / (0,96 + 0,0016 * 34.457)$$

$$n = 33.079 / (0,96 + 55,1312)$$

$$n = 33.079 / 56.0912$$

$$n = 589$$

2.3.3.5 Prueba Previa de Formularios de Recopilación de Datos

Después de determinar la muestra del estudio, el cuestionario se prueba previamente para aplicarse a un porcentaje de la muestra, normalmente en el 10% del total de casos a estudiar.

Esta actividad tiene el propósito de confirmar si el cuestionario es adecuado para los objetivos del estudio con respecto a la claridad de comprensión del entrevistado, así como para evaluar las respuestas dadas.

2.4 Presentación y Discusión de Resultados

En este capítulo, se presentan y discuten los resultados de la investigación. Inicialmente, se presenta el contexto de las IES en la ciudad de Londrina. A continuación, se presentan los gráficos de investigación y se discuten los resultados, lo que permitirá comprender la percepción de los estudiantes sobre el comportamiento de compra del consumidor y cuáles son las principales formas de lealtad, retención y la reducción del abandono de estudiantes en IES privadas en la ciudad de Londrina.

2.4.1 Contextualización del Mercado de IES en la Ciudad de Londrina

Tabla 14: Inscripciones, Entrada y Graduados Totales en Cursos de Grados Presencial y a Distancia en Londrina

	IES	Inscripciones	Entrada	Graduados	Evasión	Pérdida	Taza	
							Evasión	Pérdida
LONDRINA	13	49.354	11.371	8.659	16.652	13.940	33,74%	28,24%
Públicas	03	14.896	2.322	2.188	3.022	2.888	20,29%	19,39%
Privadas	10	34.458	9.049	6.471	13.630	11.052	39,55%	32,07%

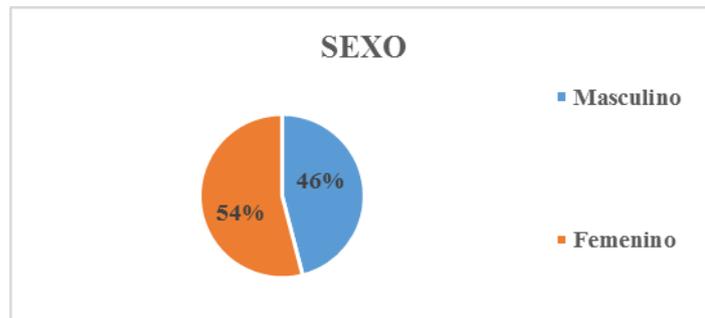
Fonte: PERFIL DO MUNICÍPIO DE LONDRINA – 2018. **IPARDES** - Inst. Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social - Desenvolvido por el autor.

Cuando analizamos el escenario de Londrina en relación con la inscripción cara a cara y a distancia, tenemos una evasión total general del 34,74% y una pérdida promedio del 28,24%, ya que 16.652 se van debido a la evasión y 8.659 que están completando el curso. un total de 25.311 menos los 11.371 recién llegados, una pérdida total de 13.940, que representa el 28,24% del total de estudiantes inscriptos. IES públicas con evasión del 20,29% y una pérdida promedio del 19,39%, ya que 3.022 se van debido a la evasión y 2.188 que están completando el curso, totalizando 5.210, menos 2.322 recién llegados, pérdida total de 2.888, lo que representa el 19,39% del total de estudiantes matriculados. IES privadas con una tasa de deserción del 39,55% y una pérdida promedio del 32,07%, ya que 13.630 están

abandonando la deserción y 6.471 que están completando el curso, para un total de 20.101, menos 9.049 recién llegados, para una pérdida total de 11.052, lo que representa el 32,07% del total de estudiantes matriculados.

2.4.2 Presentación de Gráficos de la Investigación de Campo

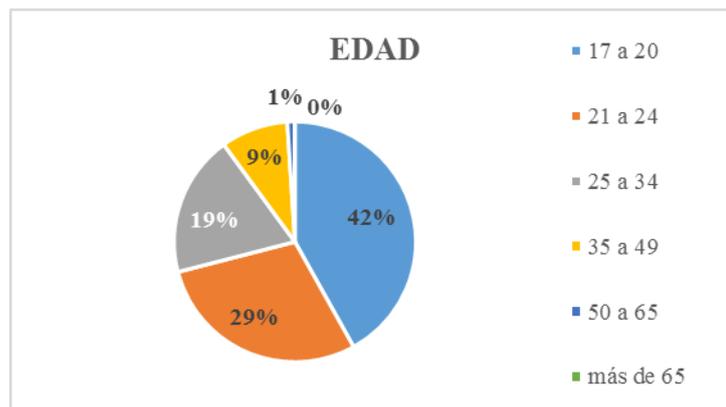
Gráfico 1: Género de los Encuestados



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

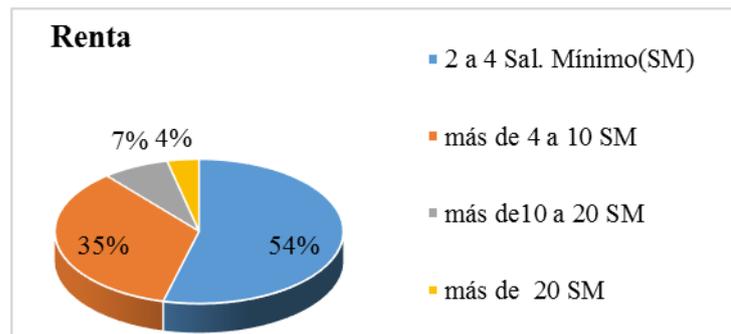
De los 589 encuestados, 54% eran mujeres y 46% hombres.

Gráfico 2: Edad de los Encuestados



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

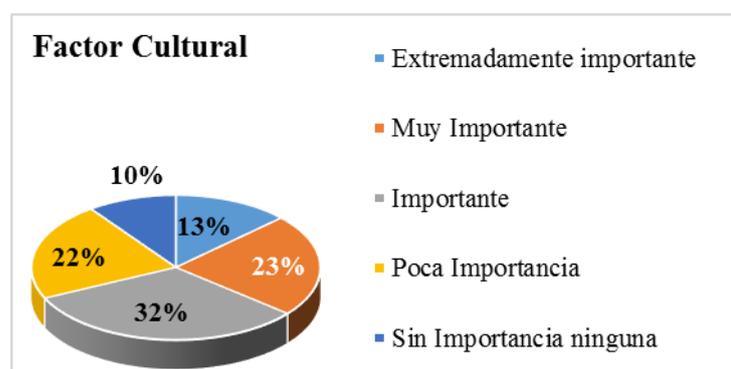
La mayoría de los encuestados, 42%, tienen entre 17 y 20 años; 29% tienen entre 21 y 24 años; 19%, de 25 a 34 años de edad; 9%, de 35 a 49 años de edad; 1% de 50 a 65 años y mayores de 65 años no hubo entrevistados.

Gráfico 3: Renta de los Encuestados

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

El ingreso entre 2 y 4 salarios mínimos es del 54% de los encuestados, de 4 a 10 salarios mínimos, el 35%, de 10 a 20 salarios mínimos fueron del 7% y por encima de 20 salarios mínimos fueron solo del 4%.

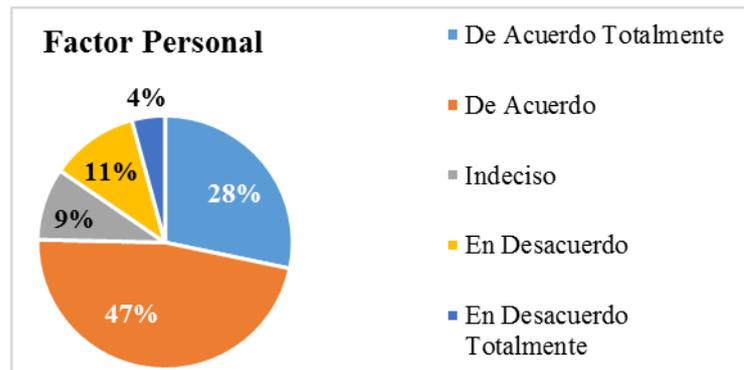
Gráfico 4: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?



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

Cuando se les preguntó sobre el factor cultural en el proceso de compra, el 68% cree que es importante ser considerado, el 32% no ve importancia en este factor.

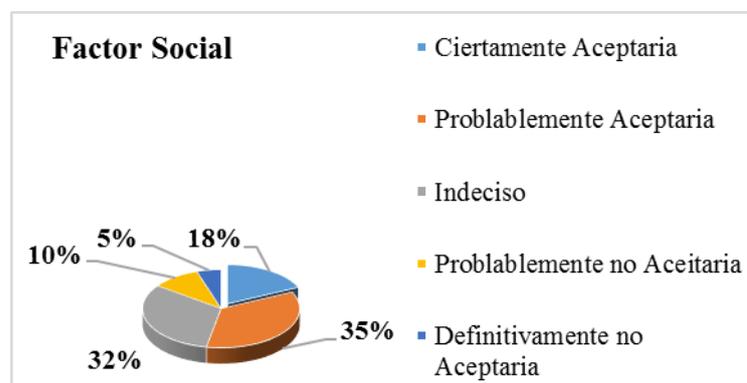
Gráfico 5: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenía aceptado?



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

Con respecto al factor personal en el comportamiento de compra, el 53% está de acuerdo en que es importante tenerlo en cuenta, el 32% está indeciso y el 15% no lo considera importante.

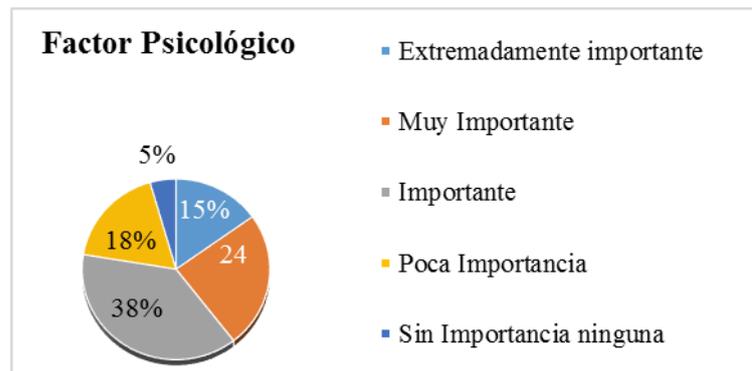
Gráfico 6: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?



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

En el factor Social, el 75% del valor, el 9% están indecisos, el 15% no está de acuerdo, pero observamos que la gran mayoría cree que es importante valorar este factor al momento de la compra.

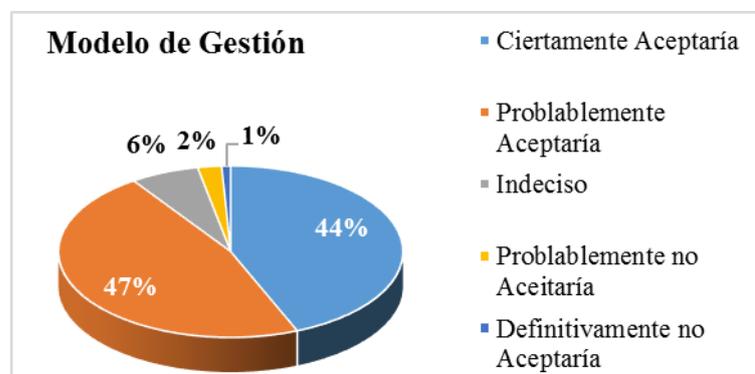
Gráfico 7: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?



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

En cuanto al factor psicológico, el 77% está de acuerdo en que es importante considerar el factor psicológico en el proceso de compra, frente al 23% en contra.

Gráfico 8: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pago para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?



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

En cuanto a los atributos de fidelización dirigidos al modelo de negocio, el 91% está de acuerdo.

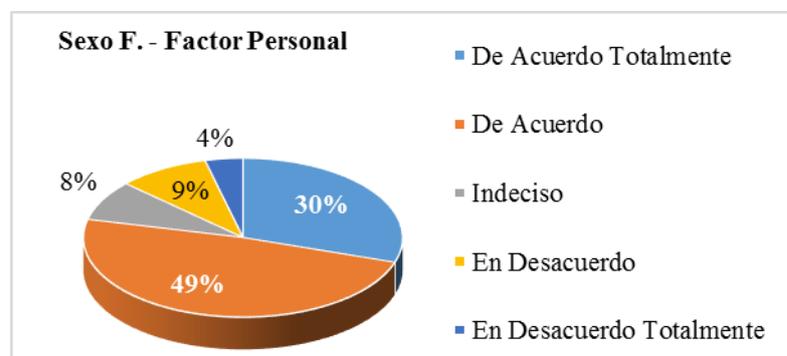
Gráfico 9: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?



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

En cuanto al factor cultural y el género de las entrevistadas, el 74% de las mujeres considera que el factor cultural es importante en el proceso de compra, y el 25% no está de acuerdo.

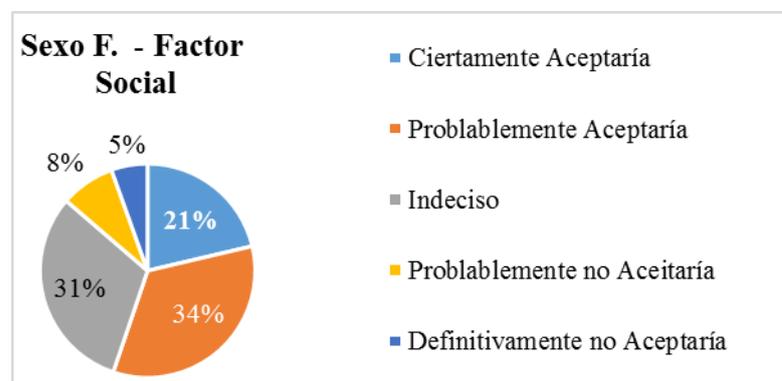
Gráfico 10: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenía aceptado?



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

En cuanto al Factor Personal en el proceso, el 55% de los entrevistados cree que la atención en el proceso de compra es interesante, el 31% estaba indeciso y el 13% no ve importancia.

Gráfico 11: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?



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

De las encuestadas, el 79% de las mujeres creen que es importante tener en cuenta el factor social en el proceso de compra, el 9% estaban indecisas y solo el 13% no está de acuerdo.

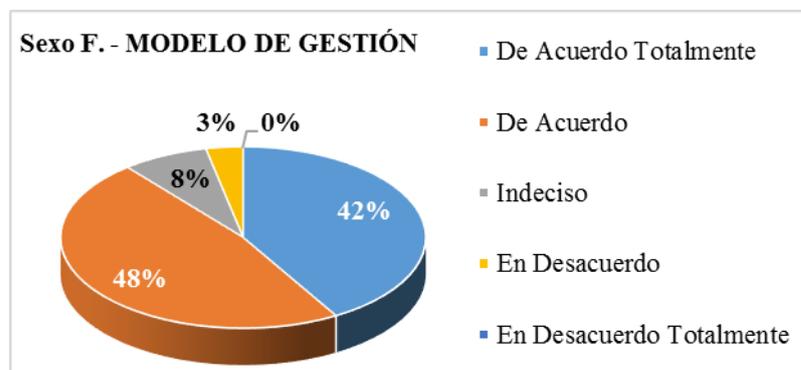
Gráfico 12: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?



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

Con respecto a las mujeres, el 76% está de acuerdo con la importancia del factor psicológico en el proceso de compra, mientras que el 25% no ve la importancia de este factor.

Gráfico 13: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pago para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?



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

Descubrimos que el 90% de las mujeres están de acuerdo con el proceso de lealtad propuesto.

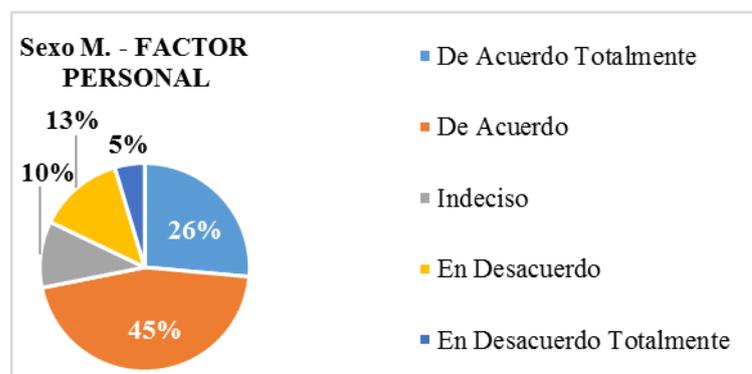
Gráfico 14: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona de su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?



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

Verificamos que el 61% de los hombres está de acuerdo con la importancia, el 26% está indeciso, mientras que el 23% no ve ninguna importancia.

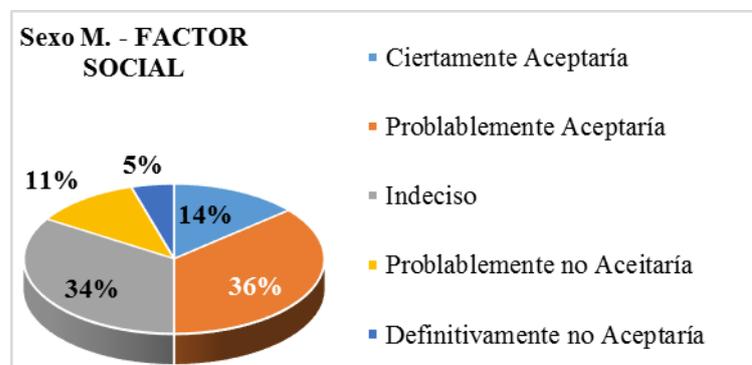
Gráfico 15: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenía aceptado?



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

Observamos que el 50% está de acuerdo con la importancia del factor personal en el proceso de compra, el 34% está indeciso y el 16% está en contra.

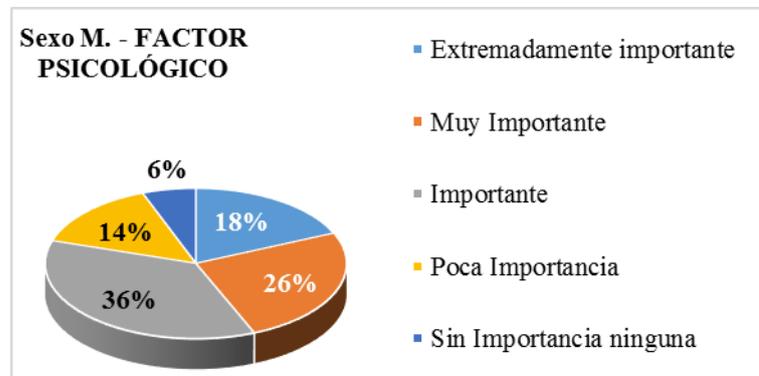
Gráfico 16: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?



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

Observamos que el 71% de los hombres está de acuerdo con la importancia del factor social en el proceso de compra, el 10% está indeciso, mientras que el 15% no está de acuerdo.

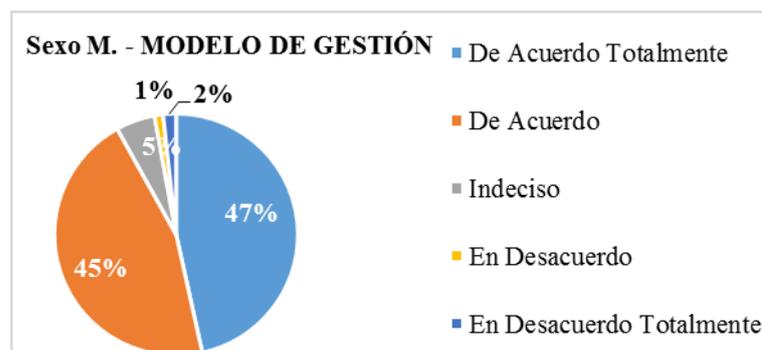
Gráfico 17: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?



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

Verificamos que el 80% está de acuerdo con la importancia del factor psicológico en el proceso de compra, el 20% no.

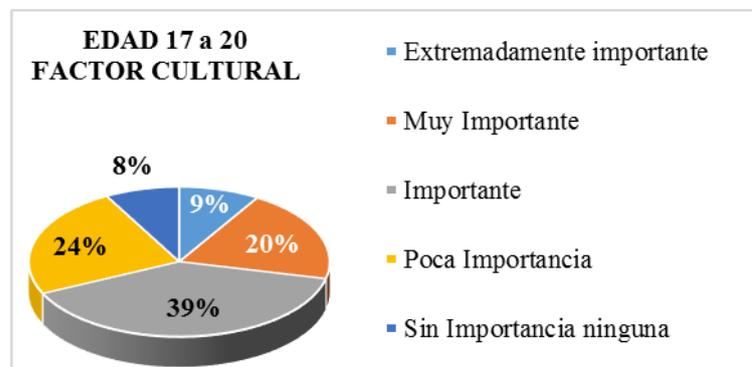
Gráfico 18: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pago para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?



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

Verificamos que 92% de los hombres está de acuerdo con el sistema de relación propuesto, el 5% está indeciso y el 3% no está de acuerdo.

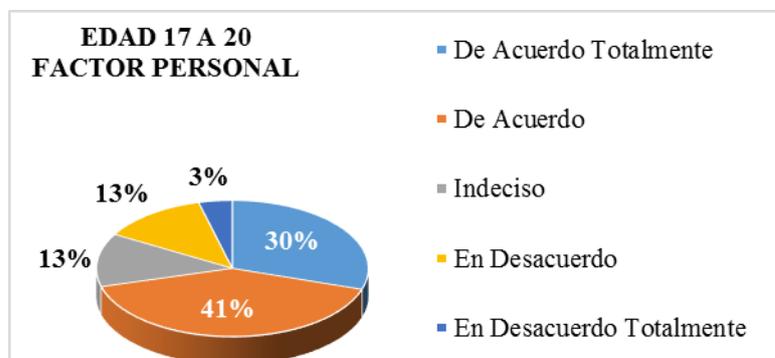
Gráfico 19: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?



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

Constatamos que el 65% de los jóvenes entre 17 y 20 años cree que el factor cultural en el proceso de compra es importante, el 32% considera que no es importante o no es importante.

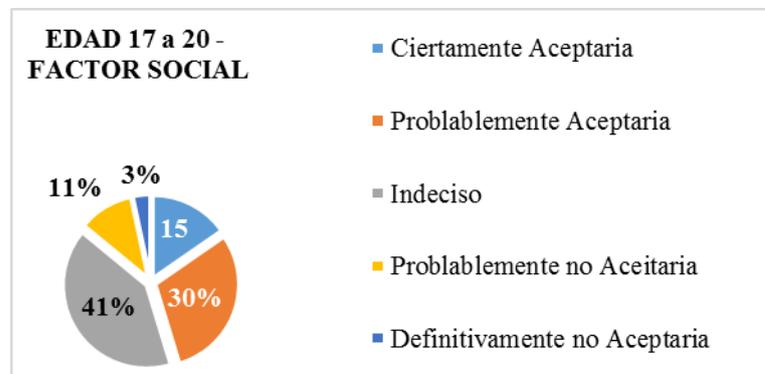
Gráfico 20: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenia aceptado?



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

Observamos que el 45% de los jóvenes entre 17 y 20 años está de acuerdo con la importancia del factor personal en el proceso de compra, pero el 41% estaba indeciso, mientras que el 14% no estaba de acuerdo.

Gráfico 21: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?



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

En el análisis, descubrimos que el 71% de los jóvenes entre 17 y 20 años ve la importancia del factor social en el proceso de compra, mientras que el 13% está indeciso y el 16% no está de acuerdo.

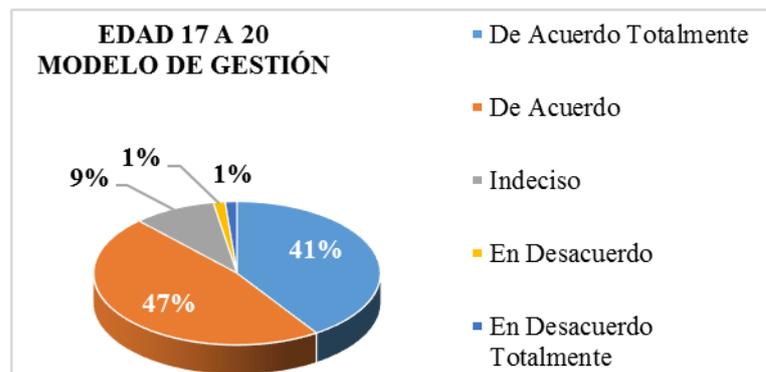
Gráfico 22: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?



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

Descubrimos que el 78% de los jóvenes entre 17 y 20 años cree que el factor psicológico en el proceso de compra es importante, mientras que el 22% no lo considera tan importante.

Gráfico 23: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pago para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?



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

Notamos que el 88% de los jóvenes entre 17 y 20 años está de acuerdo con la sugerencia del programa de relación propuesto, el 9% está indeciso y solo el 2% no está de acuerdo.

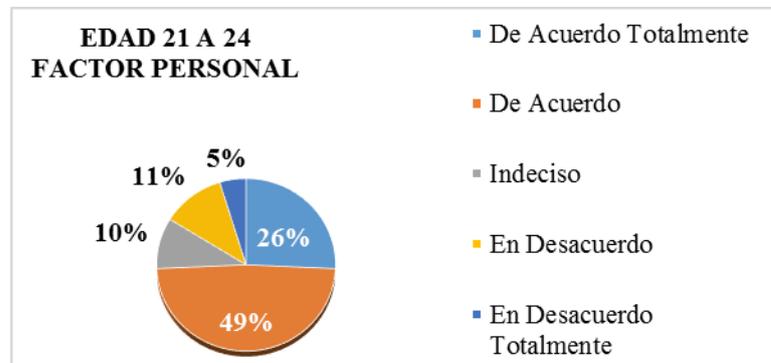
Gráfico 24: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona de su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?



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

Descubrimos que el 71% de los jóvenes entre 21 y 24 años cree que el factor cultural en el proceso de compra es importante, el 29% considera que no es importante o no es importante.

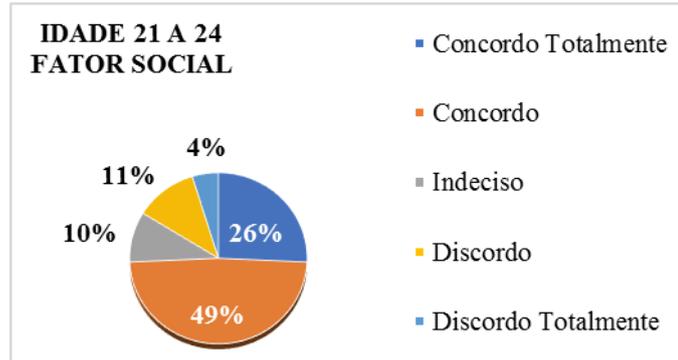
Gráfico 25: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenía aceptado?



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

Verificamos en el análisis que el 52% de los jóvenes entre 21 y 24 años está de acuerdo con la importancia del factor Personal en el proceso de compra, pero el 29% estaba indeciso, mientras que el 19% no estaba de acuerdo.

Gráfico 26: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?



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

Descubrimos que el 75% de los jóvenes entre 21 y 24 años ven la importancia del factor social en el proceso de compra, mientras que el 10% está indeciso y el 14% no está de acuerdo.

Gráfico 27: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?

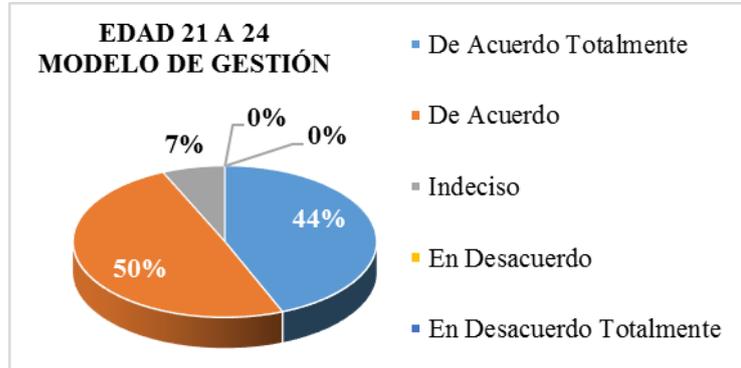


Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

Observamos que el 81% de los jóvenes entre 21 y 24 años cree que el factor psicológico en el proceso de compra es importante, mientras que el 19% no lo considera tan importante.

Gráfico 28: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pago para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados

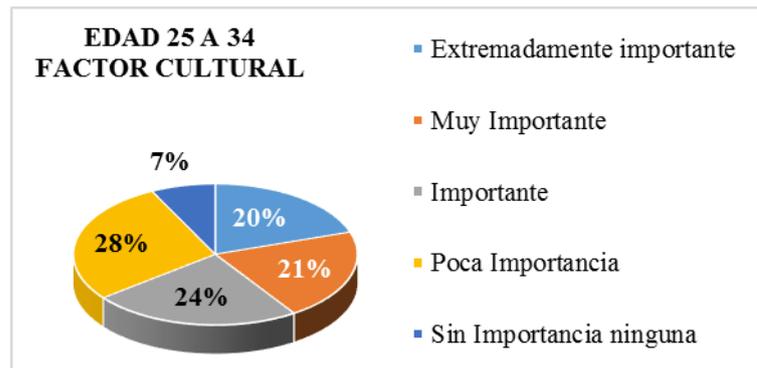
a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?



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

Descubrimos que el 94% de los jóvenes entre 21 y 24 años está de acuerdo con la sugerencia del programa de relación propuesto, solo el 6% está indeciso.

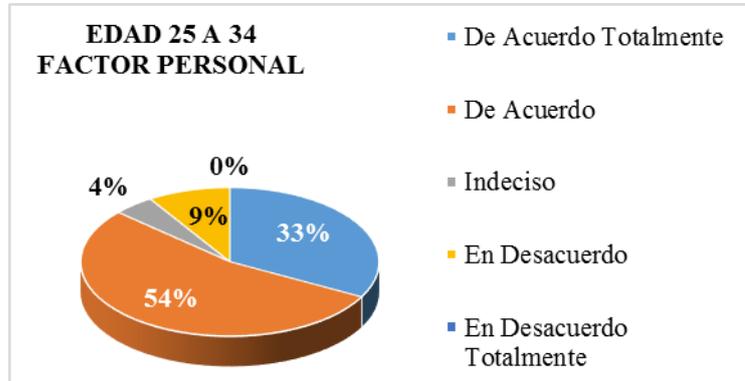
Gráfico 29: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?



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

Descubrimos que el 65% de los encuestados de entre 25 y 35 años creen que el factor Cultural es importante en el proceso de lealtad del cliente, quienes lo consideran poco importante suman solo el 35%.

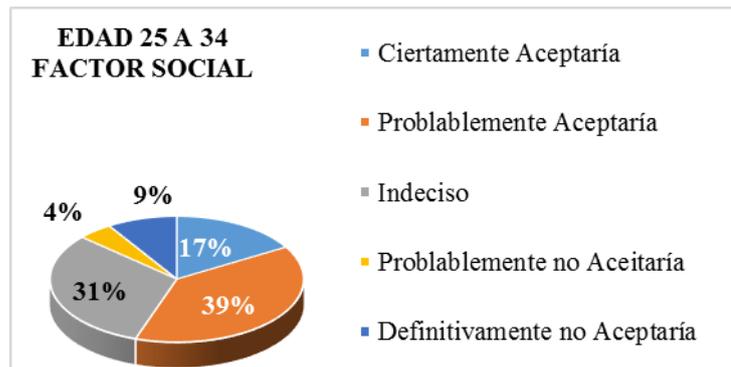
Gráfico 30: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenia aceptado?



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

El factor personal es acepto por el 56% de los encuestados de 25 a 34 años, mientras que el 31% está indeciso y los que no aceptan suman el 13%.

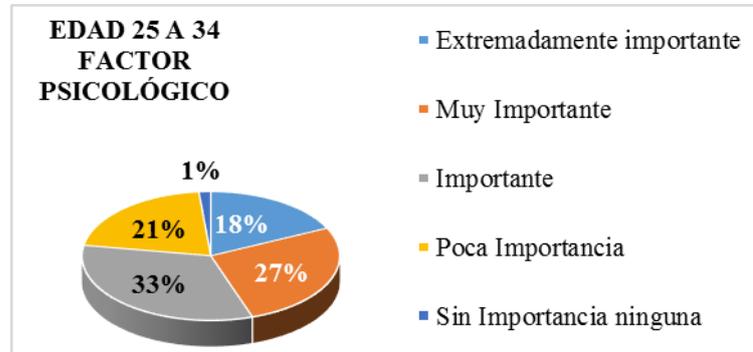
Gráfico 31: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?



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

En cuanto al factor Social, el 87% de los encuestados de 25 a 34 años está de acuerdo con su importancia en el proceso de compra, los indecisos son el 4% y los que no están de acuerdo son el 9%.

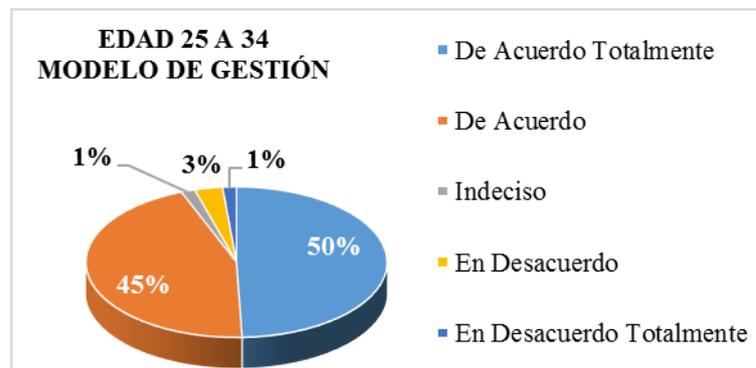
Gráfico 32: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?



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

Constatamos en el análisis que 78% de los encuestados con edades comprendidas entre 25 y 34 años marcaron el factor psicológico como importante en el proceso de compra, el 21% lo consideró sin importancia y solo el 1% sin importancia.

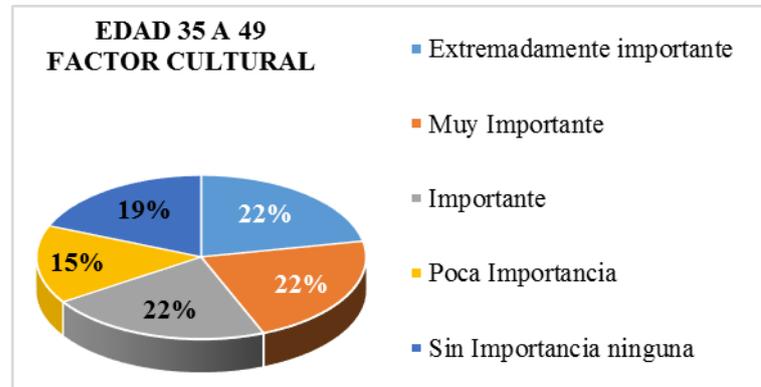
Gráfico 33: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pago para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?



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

Para los encuestados de entre 25 y 34 años, el 95% está de acuerdo en que los atributos mencionados son esenciales en el proceso de lealtad para reducir el abandono escolar, solo el 4% no está de acuerdo y el 1% está indeciso.

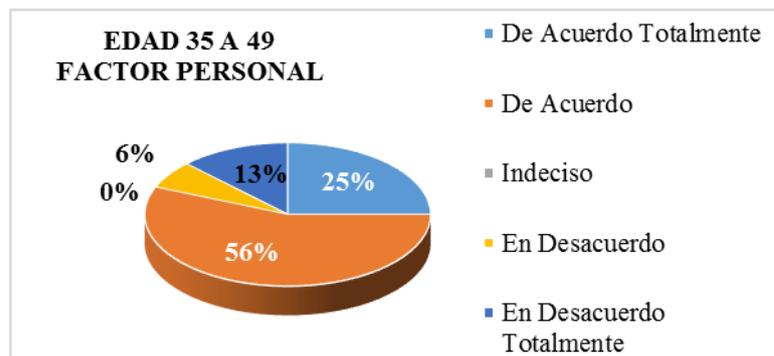
Gráfico 34: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona de su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?



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

Para el 66% de los encuestados con edades comprendidas entre 35 y 49 años, el factor Cultural es importante en el proceso de compra, los que no lo consideran importante suman el 34%.

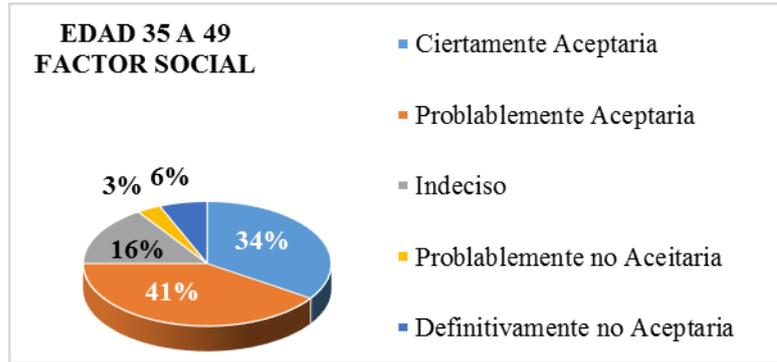
Gráfico 35: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenía aceptado?



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

Para el 75% de los encuestados entre 35 y 49 años, el factor Personal es importante en el proceso de compra, el 16% está indeciso y el 9% no lo acepta.

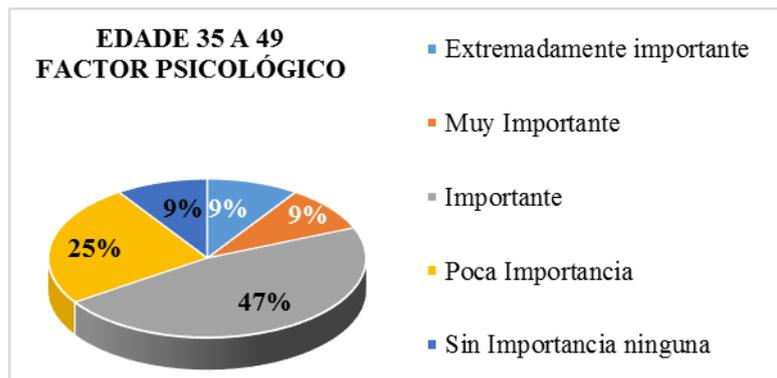
Gráfico 36: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?



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

En cuanto al factor Social, el 81% está de acuerdo en que es importante en el proceso de compra, el 19% no está de acuerdo.

Gráfico 37: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?

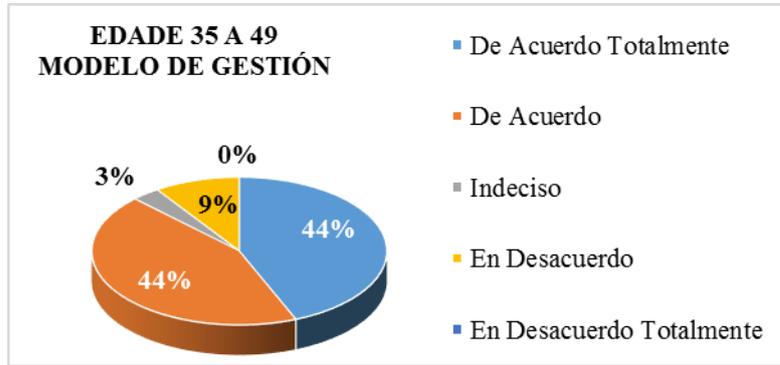


Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

En cuanto al factor psicológico, el 65% de los encuestados de entre 35 y 49 años cree que es importante tenerlo en cuenta en el proceso de compra, el 34% no está de acuerdo.

Gráfico 38: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pago para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales

(biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?



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

Verificamos que el 88% de los encuestados de entre 35 y 49 años está de acuerdo en que los atributos presentados son esenciales para un programa de lealtad y para reducir el abandono escolar.

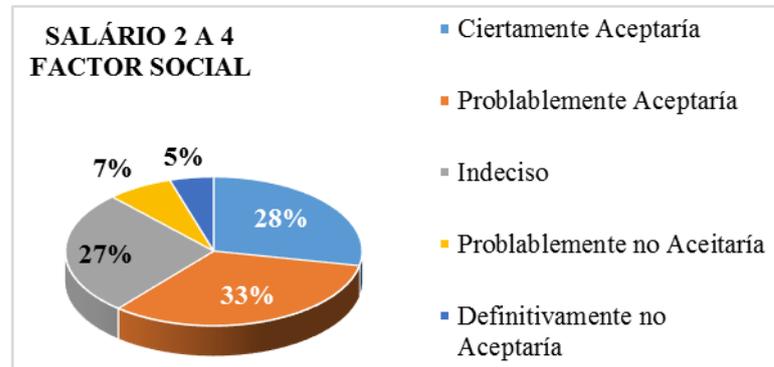
Gráfico 39: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?



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

Entre los encuestados con edades comprendidas entre 2 y 4 salarios mínimos, el 77% cree que el factor cultural era importante al decidir sobre su educación académica, el 23% cree que no era importante.

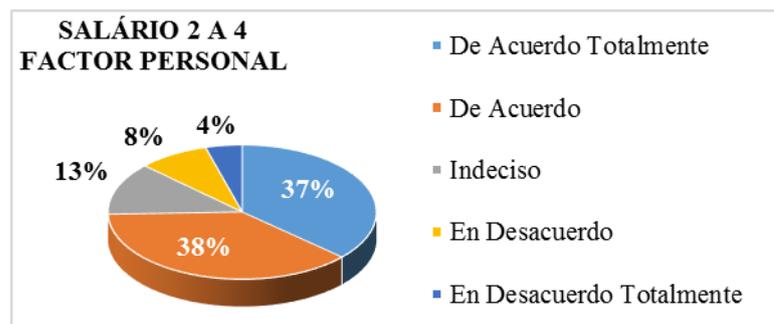
Gráfico 40: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenía aceptado?



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

En cuanto al factor personal, el 61% entrevistado, con un ingreso entre 2 y 4 salarios mínimos, acepta el factor en el proceso de compra, el 27% está indeciso y el 12% no.

Gráfico 41: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?



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

Verificamos que 75% dos entrevistados, con renta familiar entre 2 e 4 salarios mínimos, están de acuerdo que el factor social influyó en la escoja de la institución en la cual estudia, 13% son indecisos y 12% no están de acuerdo.

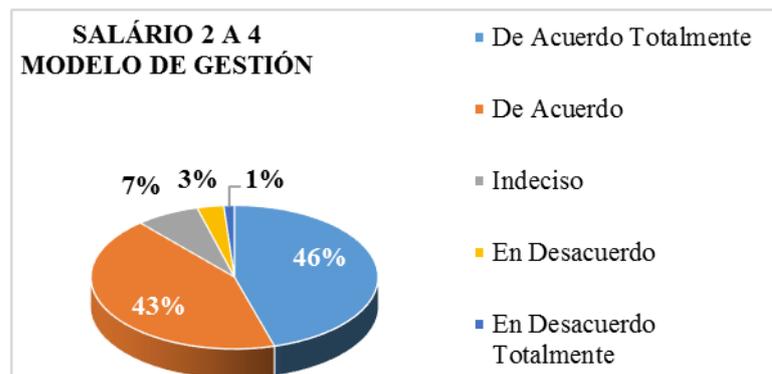
Gráfico 42: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?



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

Para el 78% de los encuestados con un ingreso familiar de entre 2 y 4 salarios mínimos, el factor psicológico es importante para elegir el IES donde estudian, para el 22% no era importante.

Gráfico 43: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pago para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?



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

Para el 89% de los entrevistados con un ingreso familiar entre 2 y 4 salarios mínimos, los atributos presentados son esenciales en la fidelización y en la reducción del abandono escolar, el 7% está indeciso y el 4% está en desacuerdo.

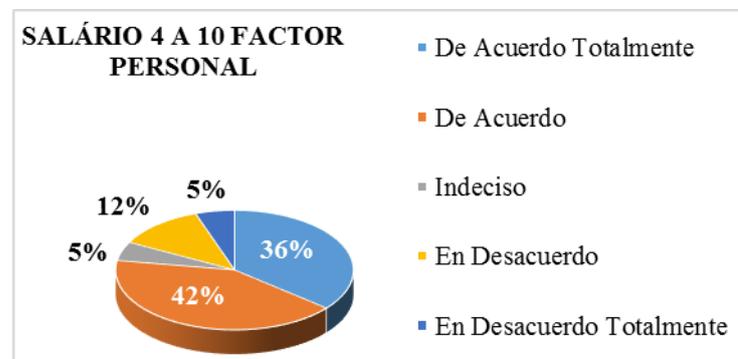
Gráfico 44: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona do su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?



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

Para el 77% de los encuestados con un ingreso familiar entre 4 y 10 salarios mínimos, el factor cultural fue importante al decidir sobre su educación académica, mientras que para el otro 23%, no.

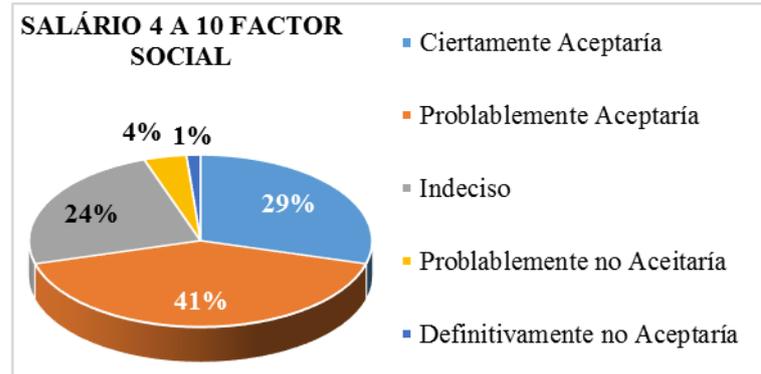
Gráfico 45: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenía aceptado?



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

Para el 70% de los encuestados con un ingreso familiar entre 4 y 10 salarios mínimos, el factor psicológico es importante en el proceso de compra, el 24% está indeciso y el 5% no lo acepta.

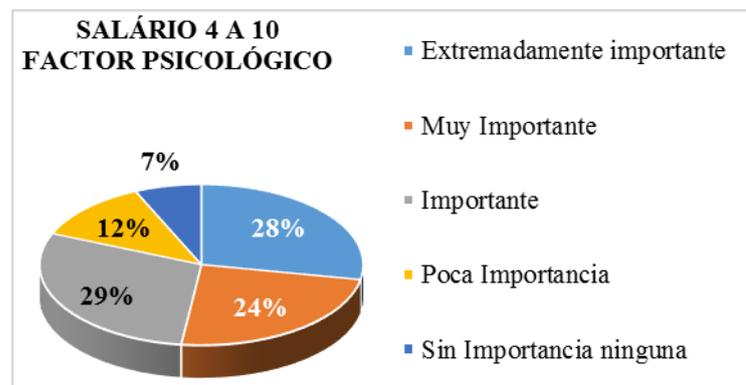
Gráfico 46: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?



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

Para el 78% de los encuestados con un ingreso familiar entre 4 y 10, el factor social influyó en la elección de la institución para su educación académica, el 5% está indeciso y el 17% no está de acuerdo.

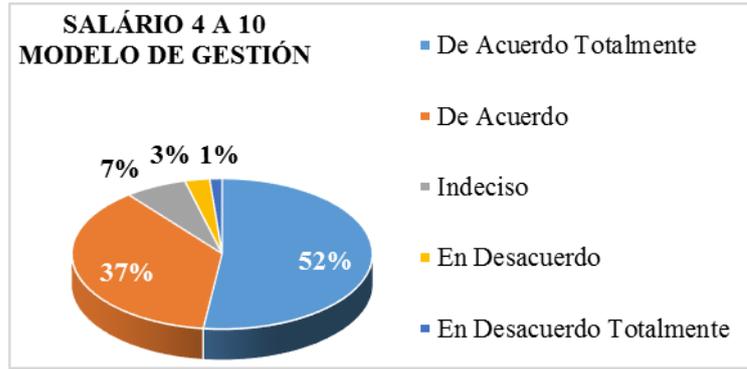
Gráfico 47: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?



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

Para el 81% de los encuestados con un ingreso familiar entre 4 y 10 salarios mínimos, el factor psicológico fue importante al elegir un IES para su formación académica, el 19% no lo consideró importante.

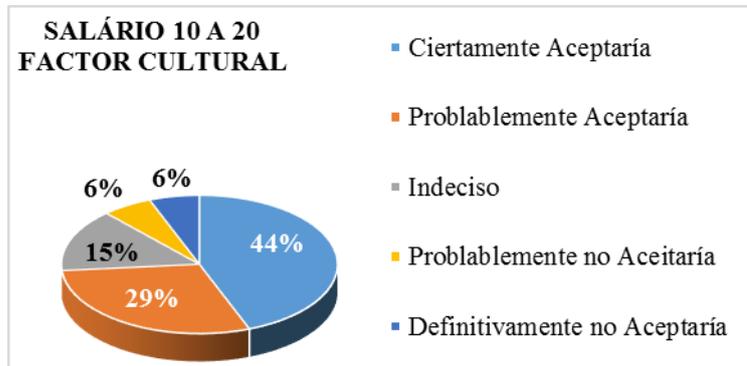
Gráfico 48: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pago para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?



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

Para el 89% de los encuestados con un ingreso familiar de entre 4 y 10 salarios mínimos, los atributos son esenciales para mantener la lealtad y reducir el abandono escolar, el 7% está indeciso y el 4% está en desacuerdo.

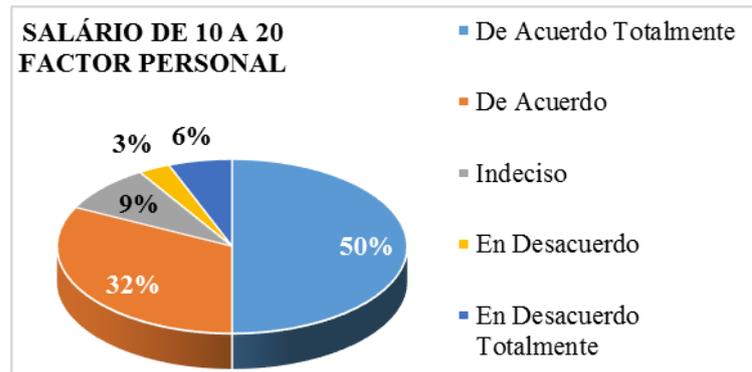
Gráfico 49: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona de su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?



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

Para el 88% de los encuestados con un ingreso familiar de 10 a 20 salarios mínimos, el factor Cultural era importante al decidir sobre su educación académica, para el 12% no era importante.

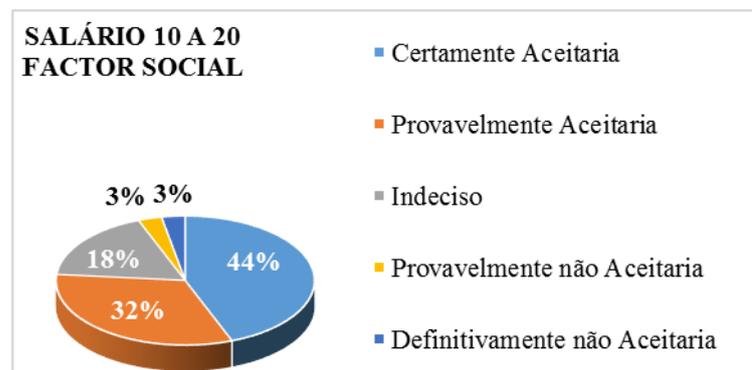
Gráfico 50: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenía aceptado?



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

Para el 76% de los encuestados con un ingreso familiar de 10 a 20 salarios mínimos, el factor Personal es importante en el proceso de compra, el 18% está indeciso y el 6% no lo aceptaría.

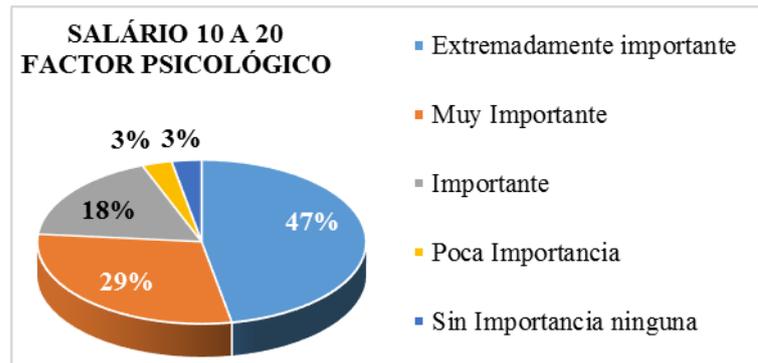
Gráfico 51: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?



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

Para el 82% de los encuestados con un ingreso familiar de 10 a 20 salarios mínimos, el factor social influyó en la elección de la institución para su educación académica, el 9% está indeciso y el 9% no está de acuerdo.

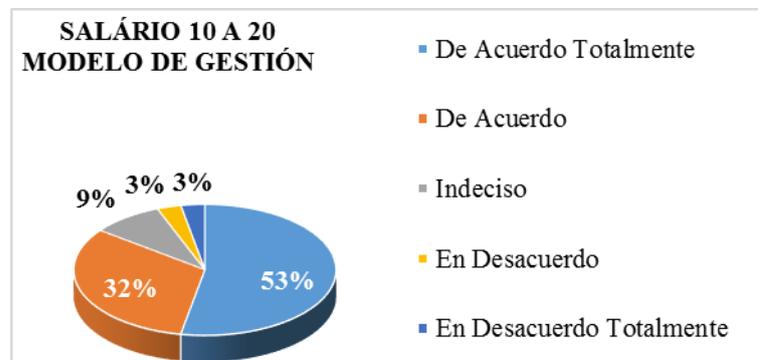
Gráfico 52: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?



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

Para el 94% de los encuestados con un ingreso familiar de 10 a 20 salarios mínimos, el factor psicológico fue importante para elegir una IES para su educación académica, para el 6% no fue importante.

Gráfico 53: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pago para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?



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

Para el 85% de los encuestados con un ingreso familiar de 10 a 20 salarios mínimos, los atributos son esenciales para mantener la lealtad y reducir el abandono escolar, 9% indecisos y 6% en desacuerdo.

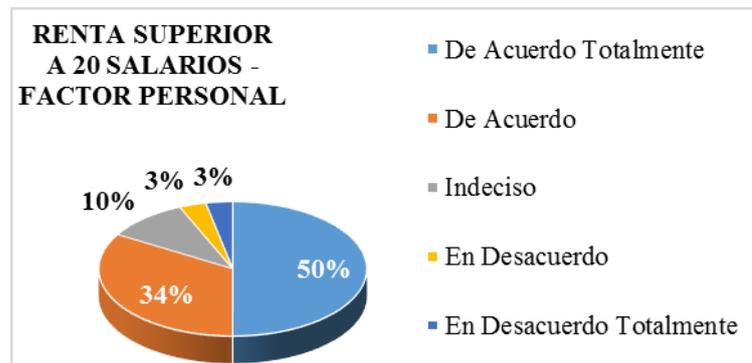
Gráfico 54: ¿La cultura regional, su grupo étnico, personas de su rango de edad, el nivel educacional de las personas de su comunidad, donde una persona de su convivio estudia fueron factores importantes en la hora de decidir sobre su formación académica?



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

Para el 94% de los encuestados con un ingreso familiar superior a 20 salarios mínimos, el factor Cultural era importante al decidir sobre su educación académica, para el 6% no era importante.

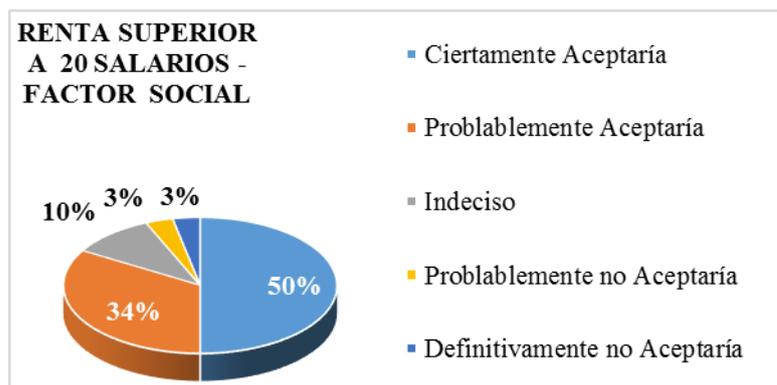
Gráfico 55: ¿Se su familia, vecino, compañero de trabajo, compañero de su club social, personas de su religión indicasen a usted la facultad para hacer su formación, usted tenía aceptado?



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

Para el 84% de los encuestados con un ingreso familiar superior a 20 salarios mínimos, el factor Personal es importante en el proceso de compra, el 10% no está decidido y el 6% no lo acepta.

Gráfico 56: ¿Usted está de acuerdo que su empleo, su condición económica y su edad influyeron en la escoja de la institución para su formación académica?



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

Para el 84% de los encuestados con un ingreso familiar superior a 20 salarios mínimos, el factor social influyó en la elección de la institución para su educación académica, el 10% está indeciso y el 6% está en desacuerdo.

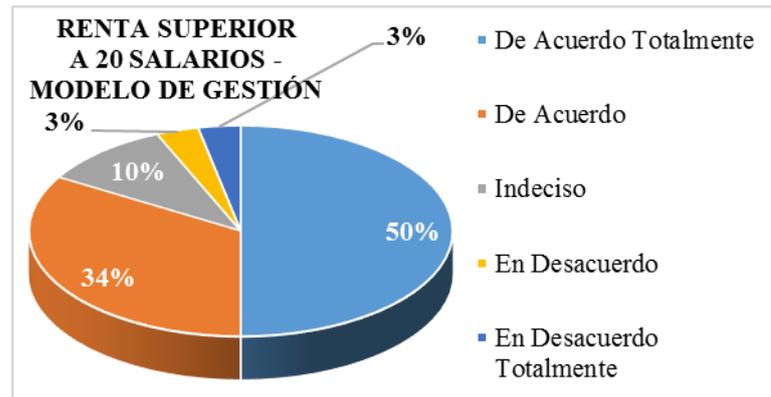
Gráfico 57: ¿La satisfacción de las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, la gana de ser querido por alguien, la gana de pertenecer a un grupo social importante y de ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes en la escoja de una IES para su formación académica?



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

Para el 94% de los encuestados con un ingreso familiar superior a 20 salarios mínimos, el factor psicológico es importante al elegir una IES para su educación académica, para el 6% no es importante.

Gráfico 58: ¿Un canal de relacionamiento efectivo, sistema de acompañamiento de la vida académica del alumno, diversas opciones de pagamento para alumnos con problemas financieros, servicios de calidad prestados a través de (un ambiente confortable, funcionarios educados etc.), disponibilidad de libros y materiales (biblioteca), operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales para la lealtad y para disminución de la deserción escolar?

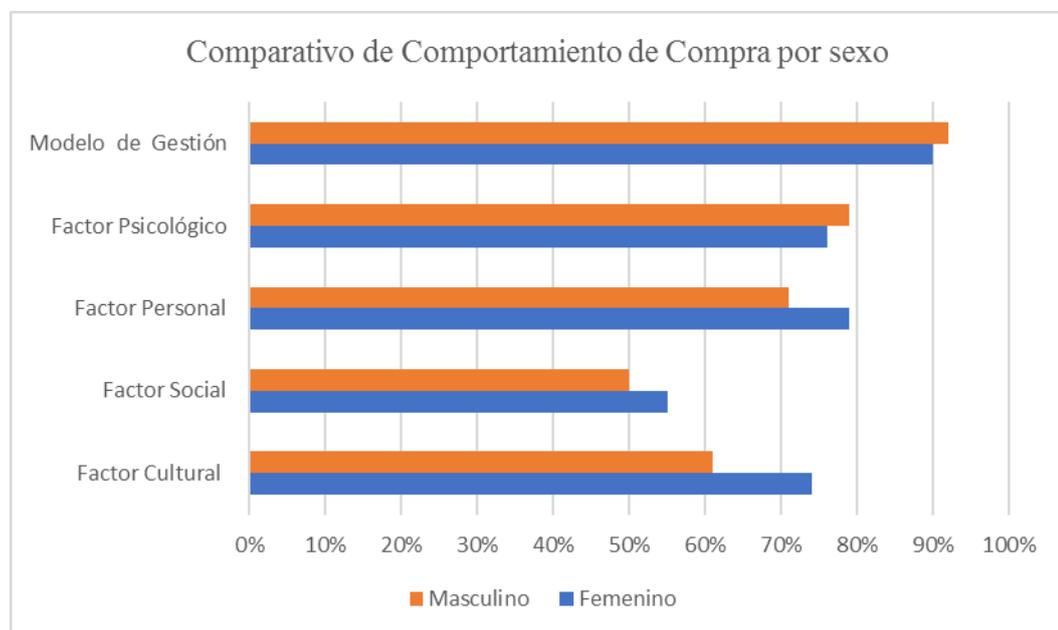


Fuente: Elaborado por el autor, con datos de la investigación de campo.

Para el 84% de los encuestados con un ingreso familiar superior a 20 salarios mínimos, los atributos son esenciales para mantener la lealtad y reducir el abandono escolar, el 10% está indeciso y el 6% está en desacuerdo.

2.4.3 Análisis y Discusión de los Resultados

Gráfico 59: Comparativo de Comportamiento de Compra por Sexo



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

De los 589 encuestados, el 46% son hombres y el 54% son mujeres. Las mujeres son la mayoría absoluta en todos los niveles de IES, ya sea público o privado, y en todas las regiones del país. Esto también ocurre cuando verificamos la cantidad de estudiantes de

primer año y graduados. En las IES públicas, el porcentaje de mujeres también es mayor, pero en un nivel inferior, el 48,36% de mujeres y el 51,64% de hombres ingresan, mientras que los graduados, el 57,69% son mujeres y el 43,31% hombres.

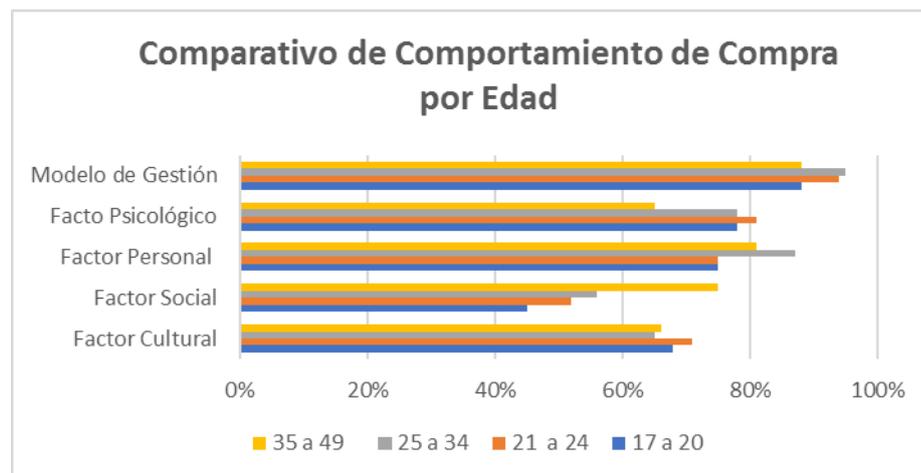
Bráulio Oliveira¹²⁰ comenta que existen varias diferencias significativas entre hombres y mujeres, como las fisiológicas, psicológicas, sociales, culturales y de comportamiento, que, al establecer ciertos binomios, como producto / mercado, pueden ser útiles, especialmente con respecto a los roles que juegan en la familia, difieren sustancialmente, especialmente con respecto al consumo, pero con la creciente inserción de las mujeres en el mercado laboral, estas diferencias se están reduciendo.

Al analizar el comportamiento de compra en los aspectos culturales, personales y sociales, notamos que los hombres obtienen menos puntajes que las mujeres, mientras que, en psicología, los hombres obtienen más puntajes, así como en los atributos del modelo de negocios.

En una campaña promocional, debemos tener en cuenta este comportamiento, enfatizando las diferencias entre las percepciones de hombres y mujeres.

Con respecto al modelo de negocio, la diferencia en la puntuación es muy pequeña, llegando a más o menos 90%, lo que demuestra que ambos sexos están en línea con el modelo de negocio propuesto.

Gráfico 60: Comparativo de Comportamiento de Compra por Edad



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

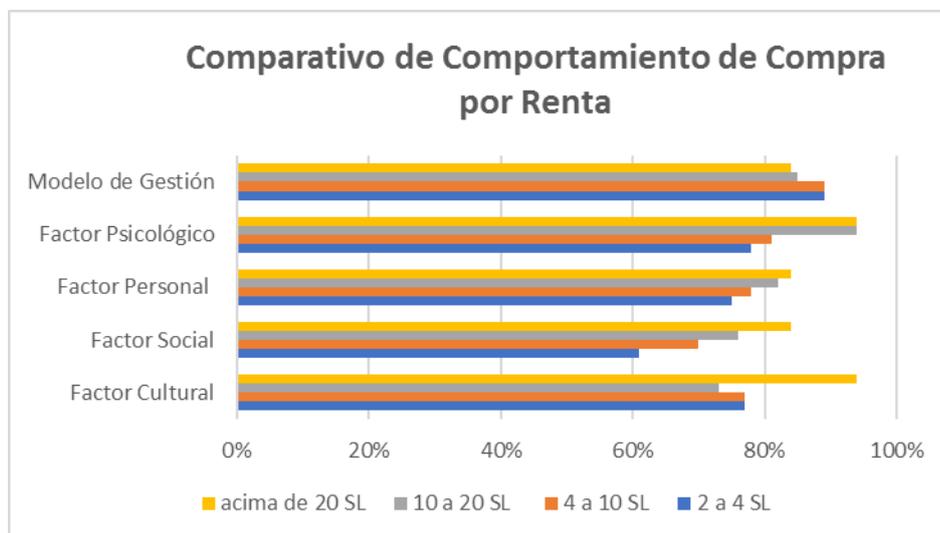
¹²⁰ OLIVEIRA, Bráulio. **Gestão de Marketing**. Pearson Universidades, São Paulo: Saraiva, 2012, p. 80.

Aunque no fue posible verificar la evasión por edad, la tabla 08 muestra las inscripciones por edad. Los estudiantes de 17 a 20 años representan aproximadamente el 20% del total de estudiantes matriculados. De 21 a 24 años, casi el 32%. Del 25 al 34, casi el 31%. Del 35 al 49 cerca del 15%. Entre 50 y 65 más de 2%.

Con respecto a los factores del comportamiento de compra, todas las edades están de acuerdo, algunas en una escala más grande, otras en una escala más pequeña, a excepción del Factor Personal que obtuvo el puntaje más bajo entre las edades de 17 a 34 años.

Con respecto a los atributos presentados como una opción para el desarrollo de un Modelo de Negocio, todas las edades están de acuerdo en un nivel muy alto.

Gráfico 61: Comparativo de Comportamiento de Compra por Renta



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

Analizando el comportamiento de compra de los entrevistados en relación con el ingreso familiar, aquellos con ingresos entre 2 y 4 salarios mínimos dan menos importancia a todos los factores, sin embargo, existe casi unanimidad en los otros rangos de ingresos en todos los factores.

Analizando los atributos destinados a crear el modelo de negocio, todos están de acuerdo con un porcentaje superior al 80%.

Vale la pena señalar que los encuestados de 17 a 20 años representan el 20% de la matrícula total, en teoría son los más vulnerables a las crisis y pueden escapar en la primera dificultad financiera.

Al comparar nuestro objetivo general: realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor, a través de una encuesta histórica de los principales autores y pensadores de

la filosofía para la formación de una visión holística y la creación de un modelo conceptual y analítico del comportamiento del consumidor para conquistar y lealtad del cliente, con el resultado presentado por la investigación a través de los ojos de Philip Kotler y Abraham Harold Maslow, tenemos el siguiente resultado:

De los resultados obtenidos con la investigación, analizando desde la perspectiva de Philip Kotler cuando dice que las compras se realizan teniendo en cuenta los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento de compra, notamos que en ambos son más contundentes o menos contundentes, que están de acuerdo con el modelo de gestión propuesto. Independientemente del factor, es posible que todos necesiten adquirir un título de educación superior y, al decidir sobre un IES, estén buscando el que presente la mejor opción. Y la mejor opción es aquella que ofrece una estrategia de gestión basada en la experiencia y los resultados basados en una estructura eficiente, un servicio de apoyo adecuado, que garantice la calidad de los servicios prestados y una enseñanza de calidad, lo que resulta en un buen aprendizaje, lo que garantiza una buena empleabilidad. Para los graduados, mantener una buena imagen de la institución, generando lealtad, valor y satisfacción para los estudiantes, reteniendo así un mayor número de estudiantes leales y una baja tasa de deserción.

Lo analizamos desde la perspectiva de la pirámide de Maslow, en la que las necesidades se colocan en jerarquía y el individuo satisface sus necesidades a partir de la base de la pirámide, que son las necesidades básicas o fisiológicas como el hambre, la sed, el sexo, el descanso, etc. En el siguiente paso de la pirámide, el consumidor busca satisfacer las necesidades de seguridad, ya sean físicas o financieras. En el siguiente paso, busca satisfacer la necesidad de pertenencia, social, búsqueda de amistad, amor, afiliación, asociación, etc. En el cuarto paso, las necesidades que deben satisfacerse son: estima (ego), estatus, respeto y autoestima. En el quinto y último paso, las necesidades que deben cumplirse son la realización personal y la satisfacción personal.

En los cinco pasos jerárquicos de la Pirámide de Maslow, podemos ver que en todos ellos se adapta un curso universitario, ya sea de pregrado o posgrado, una maestría o un doctorado, es por eso que recomendamos que las IES se mantengan entre sus diversos productos (cursos) cursos de pregrado, también cursos de educación continua como los cursos de posgrado lato-sensu y stricto-sensu en una secuencia de continuidad como una forma de satisfacer las necesidades de sus clientes en cualquier etapa de la pirámide de la jerarquía de Maslow.

Además de mantener estrategias de gestión basadas en la experiencia y los resultados basados en una estructura eficiente, un servicio de apoyo adecuado, garantizando la calidad de los servicios prestados y una enseñanza de calidad, lo que resulta en un buen aprendizaje, asegurando una buena empleabilidad para los graduados, manteniendo una buena imagen de la institución, generando lealtad a los estudiantes, valor y satisfacción, reteniendo así un mayor número de estudiantes leales y una baja tasa de deserción.

2.5 PROPUESTA Y FORMA DE APLICACIÓN

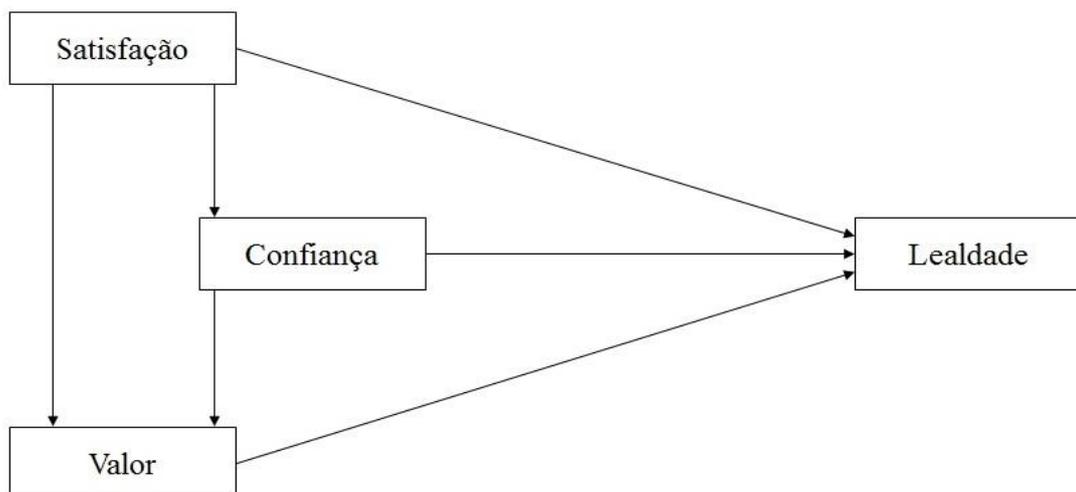
2.5.1 Composición de los Elementos de Lealtad del Consumidor

El sector minorista, así como el sector de servicios, son más sensibles a los cambios en el comportamiento del consumidor. Es el sector en el que percibimos los cambios sociales, culturales y económicos en los comportamientos de compra y consumo más rápidamente. Varios autores definen el comportamiento del consumidor como las actividades del proceso de intercambio directamente involucradas en la obtención, consumo y disposición de productos y servicios, incluidos los procesos de toma de decisiones que preceden y suceden a estas acciones.

El comportamiento del consumidor al momento de la compra involucra actividades y esfuerzos físicos, mentales y emocionales llevados a cabo en la búsqueda y evaluación de las opciones para seleccionar, comprar y usar productos y servicios para satisfacer las necesidades y deseos personales y familiares.

Sabemos que, para lograr la satisfacción del cliente, la empresa siempre debe comenzar satisfaciendo las satisfacciones en relación con el producto o servicio, pero luego debe continuar satisfaciendo otras necesidades no relacionadas con el producto físico que, en el caso de las instituciones educativas, están relacionados con la calidad del curso y la enseñanza; infraestructura; servicios de apoyo; resultado de aprendizaje; empleabilidad; imagen valor; satisfacción y lealtad.

Figura 3: Elementos Formadores de Lealtad del Consumidor



Fuente: MATTAR, F. Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, mantenido el lenguaje.

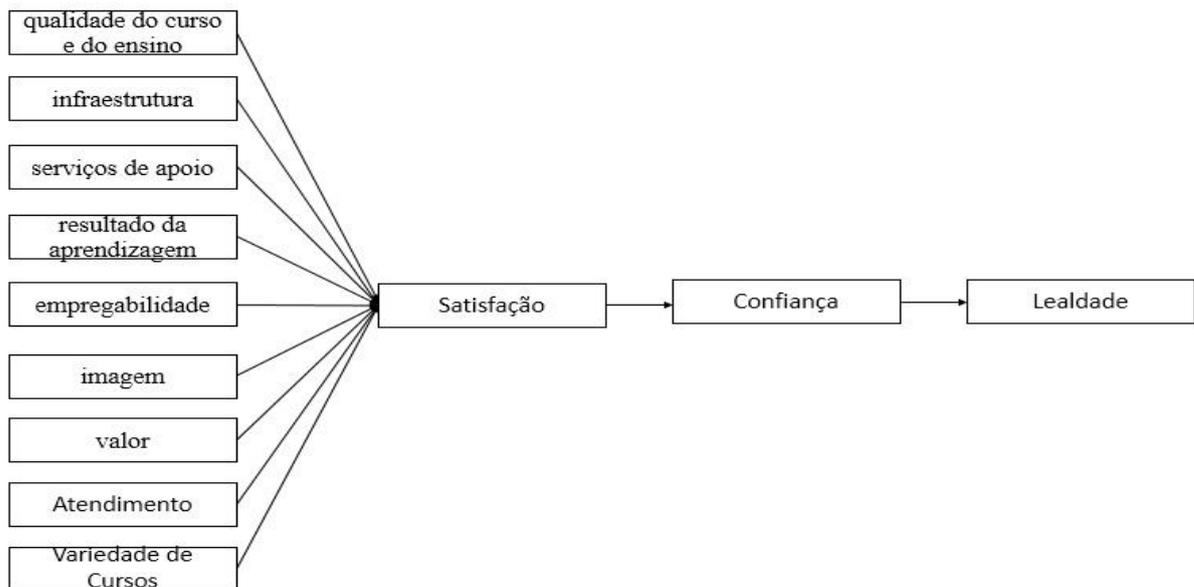
2.5.2 Formación de la Satisfacción y su Relación con Confianza y Lealtad

La satisfacción es uno de los componentes para construir la lealtad del consumidor, junto con la confianza y el valor. Con respecto a la satisfacción del cliente, en las instituciones educativas tiene que ver con la calidad del servicio, la infraestructura y el aprendizaje que la institución pone a disposición.

Con respecto a la confianza, tiene que ver con la imagen de la institución en el mercado y la certeza de que el cliente tendrá su diploma valorado, a través de la longevidad de la institución, sus registros formalizados y autorizados y sus conceptos con el MEC.

Con respecto al valor, a este respecto, la marca es valorada y reconocida en el mercado, garantizando la empleabilidad del cliente / estudiante, que es su objetivo esperado.

Figura 4: Formación de Satisfacción y su Relación con Confianza y Lealtad



Fuente: Adaptado de MATTAR, F. Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, mantenido el lenguaje.

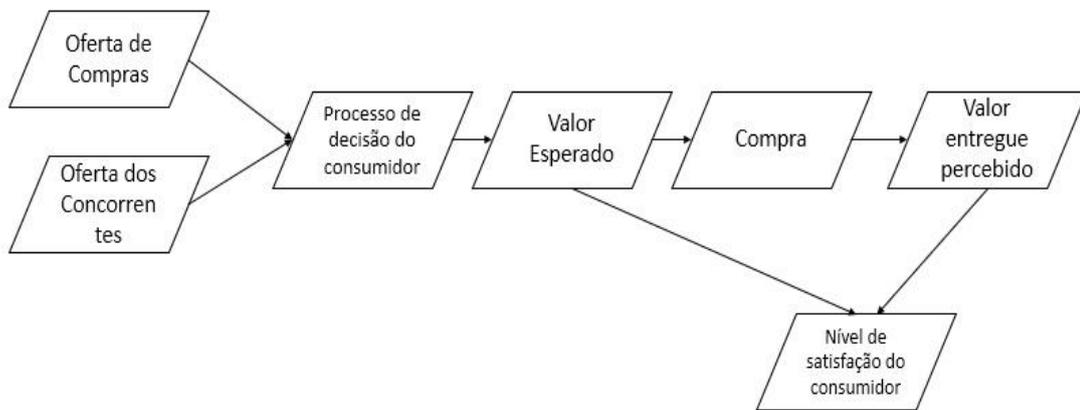
2.5.3 Valor de Entrega y Satisfacción del Consumidor

El valor de una marca o tienda de producto / servicio es un concepto utilizado de manera intuitiva e intensa por el consumidor en el proceso de decisión de compra. En este proceso, la tendencia es que el consumidor elija siempre la opción que proporcionará el mayor valor de entrega. Por lo tanto, comprender el proceso de satisfacción del consumidor a través

de la formación del valor de entrega es de gran importancia para los servicios de las instituciones educativas. El valor se define mediante una ecuación subjetiva en la cual, en el numerador, es la suma de la evaluación de todos los elementos importantes percibidos en relación con la compra de un producto, servicio, marca o elección de la tienda por parte del consumidor y, en el denominador, la suma de todos los costos relacionados con la compra para el consumidor.

La siguiente figura ilustra el proceso de satisfacción del consumidor a través de la creación de valor.

Figura 5: Proceso de Satisfacción del Consumidor a través de la Formación de Valor



Fuente: Adaptado de MATTAR, F. Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, mantenido el lenguaje.

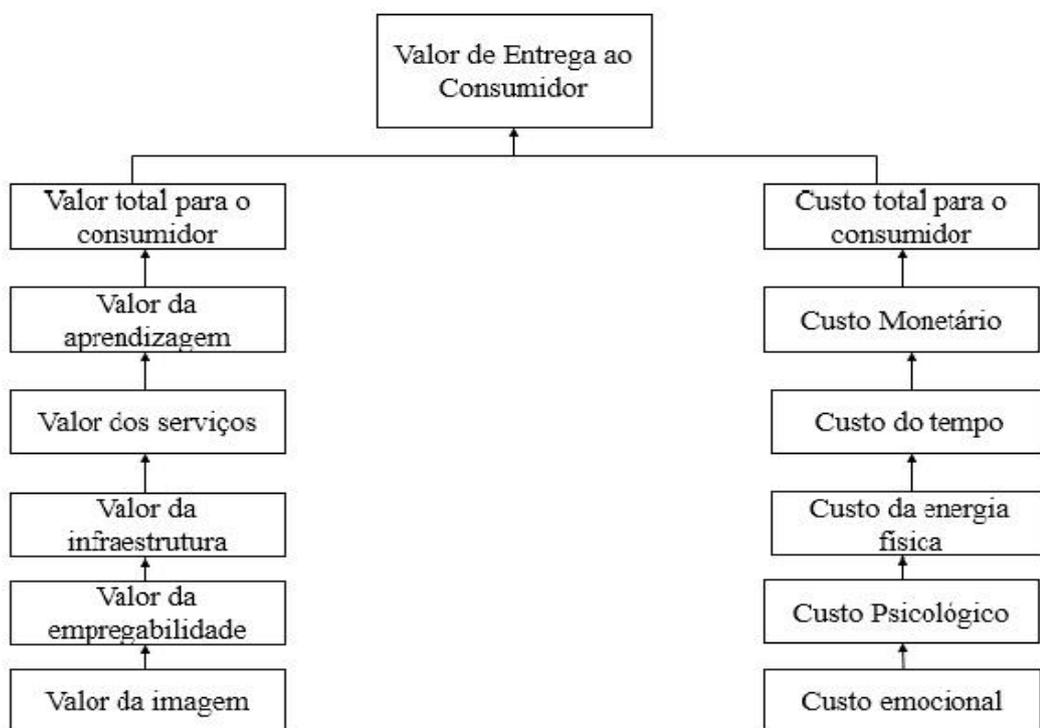
Al usar la ecuación subjetiva de la composición del valor, tenemos: Valor de entrega = (Valor total para el consumidor) - Costo total para el consumidor. Ejemplificando los determinantes del valor de la entrega al consumidor, consideremos dos instituciones educativas en las cuales la evaluación del consumidor fue equivalente a la oferta de elementos percibidos como importantes, la que tenga el costo total más bajo (de cualquiera de las variables) tendrá el valor de entrega más alto y debería recibir preferencia del consumidor o, de dos instituciones, que en la evaluación del consumidor tengan el mismo costo total, el que ofrezca más en la oferta de elementos percibidos como importantes tendrá un mayor valor de entrega y debería recibir preferencia del consumidor.

Existen innumerables variables (siempre evaluadas subjetivamente por los consumidores) que pueden aumentar o disminuir el valor total para el consumidor. Se pueden

enumerar varias variables en las instituciones educativas, tales como: calidad percibida, calidad de servicios, innovación, conveniencia, imagen, información, atención y cortesía, compromisos, apariencia, comodidad, confianza, resolución de problemas, políticas internas, etc.

La siguiente figura muestra los determinantes del valor de la entrega al consumidor en una institución educativa.

Figura 6: Determinantes del valor de la entrega al consumidor



Fuente: Adaptado de: MATTAR, F. Najib. *Administração de Varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, mantenido el lenguaje.

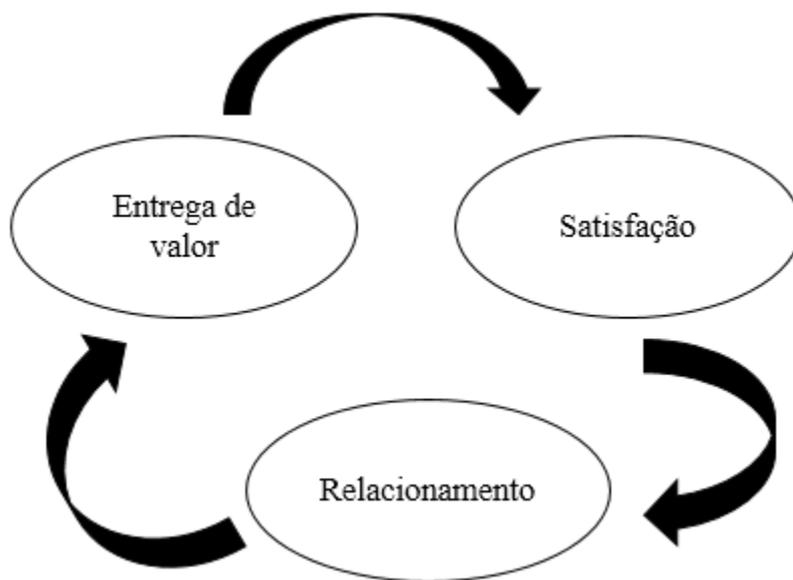
Entre las variables relacionadas con el costo total (costo monetario o precio, costo de tiempo, costo de energía física y costo psicológico y emocional), el precio es extremadamente objetivo y fácilmente comparable al de los competidores. Cuanto más un producto, servicio, marca o institución se considere indiferenciado por el consumidor y la variable decisiva en la evaluación del costo total sea el precio, la empresa que ofrezca el precio más bajo ofrecerá el mayor valor de entrega y tendrá la preferencia del consumidor.

Para sobrevivir en un entorno competitivo, la empresa debe ofrecer un valor de entrega a los consumidores mayor que el ofrecido por sus competidores, quienes, satisfechos,

tenderán a mantener la relación con la empresa creando lealtad, lo que asegurará la supervivencia y la rentabilidad. de la empresa en el corto plazo. La forma de ofrecer un mayor valor es que la empresa se anticipe a la competencia y responda de manera rápida y efectiva a las necesidades y deseos de los consumidores.

La siguiente figura muestra el círculo virtuoso de la empresa con los consumidores, a través del valor, la satisfacción y la relación.

Figura 7: Círculo Virtuoso de Relacionamiento



Fuente: Adaptado de MATTAR, F. Najib. *Administração de Varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, mantenido el lenguaje.

Como ya se mencionó en la literatura, las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y proceso posterior a la compra. Sin embargo, debemos tener en cuenta que existen otros componentes que influyen en la generación de necesidades y deseos de compra de los consumidores.

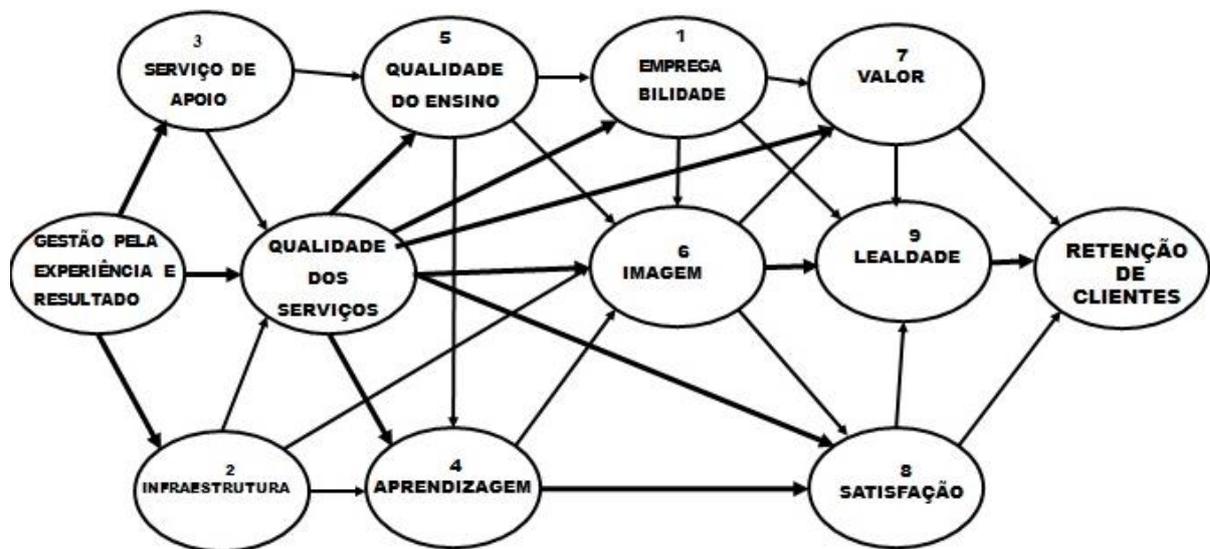
Estos componentes pueden ser de origen externo, lo que implica un conjunto de componentes sociales (cultura, subcultura, demografía, estado social, estado económico, grupos de referencia y familia) y las actividades de marketing de las empresas (productos atractivos, tiendas y exposiciones, anuncios, promoción de ventas, *merchandising*, precios atractivos etc.) e internos, que se refieren a aspectos relacionados con los perfiles de los consumidores (percepción, aprendizaje, memoria, motivación, necesidades, deseos e

impulsos, personalidades, emociones y sentimientos, actitudes, alta competencia, valores, procesamiento de información, búsqueda de conocimiento y estilo de vida), en este aspecto, se realizó una encuesta con estudiantes de instituciones de educación superior en la ciudad de Londrina.

2.5.4 SUGESTIÓN DE MODELO DE GESTIÓN PARA IMPLEMENTACIÓN EN IES

Para reducir el abandono escolar, que hoy es de alrededor del 44%, la institución debe tomar algunas medidas en relación con la gestión de clientes / estudiantes. Entendemos que la gestión solo será satisfactoria cuando se pueda medir. Para esto, la propuesta de un Modelo de Gestión será a través de una gestión basada en la experiencia y los resultados de los usuarios, que, en este caso, son los estudiantes de la institución, como se muestra a continuación.

Figura 8: Declaración de gestión por experiencia y resultado



Fuente: Elaborado por el autor.

2.5.5 Gestión por Resultado y Experiencia de los Usuarios

La administración de servicios es una actividad que concierne al servicio que brinda la compañía y cómo se brinda a los clientes. Implica comprender las necesidades del cliente, gestionar los procesos de prestación de servicios, garantizar que se cumplan los objetivos y, al mismo tiempo, prestar atención a la mejora continua de los servicios prestados.

Por lo tanto, gestionar las operaciones de servicio es una función organizativa central crítica para el éxito organizativo que implica gestionar los procesos, las personas y los recursos utilizados para entregar los bienes y servicios propuestos, con un nivel específico de calidad y más rentable.

La razón principal por la que los usuarios pagan para usar los servicios de una organización docente es la búsqueda de conocimiento de calidad en un área específica que satisfaga sus necesidades. En el caso de una institución educativa, los estudiantes están comprando experiencias, tiempo en el aula, así como resultados, éxitos que incluyen una mayor efectividad en el trabajo, mejores perspectivas en el mercado laboral y calificación profesional.

Resultado del servicio: el estudiante espera que el proveedor de servicios (IES) proporcione las habilidades y competencias necesarias para el ejercicio de la profesión elegida, después de completar el curso. En otras palabras, el estudiante espera utilizar el aprendizaje requerido en la institución educativa para ganar dinero aumentando sus ingresos financieros o, al menos, cumpliendo sus expectativas con respecto a la educación superior.

Experiencia de servicio: esta es la experiencia directa de los estudiantes durante la prestación de servicios y se refiere a la forma en que el cliente se relaciona con el proveedor de servicios, aspectos de la forma en que los empleados tratan con los estudiantes y también experiencia como clientes en relación con la organización y sus instalaciones.

Formas de prestación de servicios: las instituciones educativas pueden proporcionar servicios a los estudiantes de diferentes maneras:

1- En la modalidad 100% presencial: en este caso, los usuarios están presentes en el sistema de prestación de servicios en el aula y en los demás entornos de la institución.

2 - En el modo mixto - presencial y a distancia: en este caso, los usuarios están presentes en el sistema de prestación de servicios en el aula y en los otros entornos de la institución y también interactúan con la institución en línea, mediada por el profesor a distancia para un Sistema de información.

3- En el modo 100% de distancia: en estos casos, los usuarios interactúan con la institución en el formato de distancia, sin la necesidad de asistir a la institución educativa en persona, de esta manera, los estudiantes asisten a clases a distancia mediadas por tutores en persona y aprendizaje a distancia a través de un **entorno de aprendizaje virtual**, un sistema (o software) que proporciona desarrollo y distribución de contenido. De hecho, es un entorno

virtual diseñado para ayudar a los profesores y tutores en la gestión de contenidos y materiales complementarios para sus alumnos y en la gestión completa de los cursos en línea.

Proceso de servicio: puede considerarse que el proceso de servicio consta de dos partes: delantera y trasera. La primera línea es la interfaz entre la institución (HEI) y el cliente / estudiante. Situación en la que el proceso de servicio contiene la parte que "procesa a los clientes" y la parte que "experimentan" directamente. A su vez, las operaciones de copia de seguridad contienen los procesos ejecutados de forma remota en función de la interfaz con los clientes / estudiantes. Podemos decir que en el caso de proporcionar un servicio 100% presencial, las instituciones educativas y sus servicios están fuertemente concentrados en la primera línea, mientras que los clientes están presentes y, por lo tanto, estas organizaciones deben proporcionar experiencias significativas para sus clientes. / estudiantes. Y en el caso de la educación en línea, las instituciones deben proporcionar plataformas de sistemas de información, en las que los materiales necesarios estén disponibles para que los clientes / estudiantes puedan experimentar las clases (lecciones en video, diapositivas de las lecciones, cuadernos de estudio, trabajos interdisciplinarios), así como la disponibilidad de evidencia y correcciones respectivas). Todo esto mediado por tutores y maestros disponibles para responder preguntas y hacer correcciones apropiadas a los materiales para evaluar a los estudiantes.

A menudo, los clientes / estudiantes pueden estar presentes en los centros, representando a las instituciones, asistiendo a clases, tomando exámenes y presentando los trabajos relevantes para el curso en cuestión.

Gestión de resultados y experiencia: uno de los desafíos de las instituciones educativas es que la capacitación profesional (resultado) y la experiencia educativa son inseparables. Un desafío crítico es administrar simultáneamente los resultados y las experiencias que se entregarán a los clientes / estudiantes en las diversas modalidades de enseñanza, a veces conciliando las modalidades de aprendizaje en el sitio y a distancia, en este caso utilizando la interfaz de tecnología de la información.

Concepto de servicio: proporcione a sus estudiantes conocimientos profesionales (habilidades y competencias), con miras a la empleabilidad. Por lo tanto, aplique el conocimiento obtenido en el mercado laboral, obteniendo valor, en forma de un aumento en las ganancias mensuales, a través de una experiencia universitaria que tomarán por el resto de sus vidas transformada en publicidad de boca en boca.

Así, las IES cumplen su misión "Promover la formación de personas para la práctica profesional, siendo agentes que transforman la sociedad".

Desafíos para el gerente: personalización del servicio; hacer que el servicio sea más "cálido"; prestar atención a los entornos; administrar jerarquías rígidas con la necesidad de estandarizar los procedimientos operativos; emplear; capacitar; desarrollar métodos de control; programar la fuerza laboral; lanzar nuevas unidades; administrar el crecimiento de la institución y atraer principalmente clientes.

Las principales características de las operaciones de este tipo de servicios: presencia y participación del cliente en el proceso; los servicios se producen y consumen simultáneamente; capacidad perecedera en el tiempo; elección de ubicación dictada por la ubicación de los clientes; intensidad de trabajo; los servicios son intangibles; dificultades para evaluar los resultados.

Perspectiva de operación del servicio: 1 - En operaciones de servicio 100% cara a cara: las operaciones de servicio se concentran fuertemente en la línea del frente, en el sentido de que se brinda todo el servicio, mientras que el cliente está presente en el sistema desde la gran parte del servicio está respaldado por la presencia del cliente, que disfruta de todas las instalaciones disponibles en la institución educativa.

Como puede verse, el valor percibido por los estudiantes en relación con la comodidad del aula, el conocimiento y la didáctica del profesor, el contenido de los menús y, sobre todo, la metodología de enseñanza adoptada por la IES es muy grande. Es un claro ejemplo en el que el resultado y la experiencia deben gestionarse juntos.

2 - En operaciones de servicio en modo mixto (en persona y a distancia): en este caso, las operaciones de servicio también se concentran fuertemente en la línea del frente, en el sentido de que todo el servicio se proporciona mientras el cliente está presente en el sistema, ya que una gran parte del servicio está respaldada por la presencia del cliente, que disfruta de todas las instalaciones disponibles en la institución educativa.

Como puede verse, el valor percibido por los estudiantes en relación con la comodidad del aula, el conocimiento y la didáctica del profesor, el contenido de los menús y, sobre todo, la metodología de enseñanza adoptada por la IES es muy grande. Es un claro ejemplo en el que el resultado y la experiencia deben gestionarse juntos. En el aspecto de complementar el aprendizaje a distancia, las instituciones deben proporcionar plataformas de sistemas de información, en las cuales los materiales necesarios estén disponibles para que los clientes / estudiantes experimenten las clases (video-lecciones, diapositivas de lecciones, cuadernos de estudio, trabajo interdisciplinario, así como poner a disposición las pruebas y las correcciones respectivas). Todo esto mediado por tutores y maestros disponibles para responder preguntas y hacer correcciones apropiadas a los materiales para evaluar a los estudiantes.

A menudo, los clientes / estudiantes pueden estar presentes en los centros, representando a las instituciones, asistiendo a clases, tomando exámenes y presentando los trabajos relevantes para el curso en cuestión.

3 - En la modalidad de 100% de distancia: en este caso, las instituciones deben proporcionar plataformas de sistemas de información, en las que los materiales necesarios estén disponibles para que los clientes / estudiantes puedan experimentar las clases (video-lecciones, diapositivas de lecciones, cuaderno estudios, trabajo interdisciplinario, así como desmovilización de pruebas y correcciones). Todo esto mediado por tutores y maestros disponibles para responder preguntas y hacer correcciones apropiadas a los materiales para evaluar a los estudiantes. A menudo, los clientes/estudiantes pueden estar presentes en los centros, representando a las instituciones, asistiendo a clases, tomando exámenes y presentando los trabajos relevantes para el curso en cuestión. En este sentido, cuando los estudiantes están en el centro, las operaciones de servicio se concentran fuertemente en la línea del frente, en el sentido de que todo el servicio se proporciona mientras el cliente está presente en el sistema, ya que gran parte del servicio es compatible en presencia del cliente, que disfruta de todas las facilidades disponibles en la institución educativa.

Como se puede ver, el valor percibido por los estudiantes en relación con la comodidad del aula, el conocimiento y la didáctica del profesor, el contenido de los menús, la metodología de enseñanza adoptada por la IES y, sobre todo, las instituciones son muy grandes. necesitan tener tutores cara a cara competentes y un dispositivo *datashow* o televisores que permitan a los estudiantes tener una buena experiencia.

Es un claro ejemplo de que el resultado y la experiencia deben gestionarse juntos, ya que los estudiantes quieren obtener el resultado y la experiencia, es decir, quieren aprender y un lugar cómodo con vista y sonido privilegiado por un buen sistema de información.

Paquete de servicios: Instalaciones de apoyo: ubicación con acceso a servicios públicos; amplia área de estacionamiento; aulas adecuadas con la propuesta docente; inodoros adecuados y suficientes; zonas de ocio y alimentación; biblioteca laboratorios; gimnasio deportivo; áreas administrativas y financieras; área de coordinación y secretaria del curso; entrada y salida de conserjería y control; equipos de apoyo (audiovisuales, estudios de grabación y presentación de clases en vivo, salas de reuniones, sistema de internet, computadoras etc.).

Productos de facilitación: credencial de estudiante; estacionamiento cubierto; libro de curso; tiempos de acceso a la biblioteca; horario de oficina en la secretaría; cajero automático bancario; sitio web de acceso a la universidad etc.

Servicios explícitos: formación del profesorado; entrenamiento de empleados; tarifa mensual más baja que la del competidor; puntualidad de los horarios de clase; cumplimiento del plan pedagógico de los cursos; disponibilidad de materiales en el sitio web de la universidad.

Servicios implícitos: actitud ejemplar de docentes y personal; buen ambiente para estudiar y vivir a diario; diploma de prestigio; maestros y doctores con experiencia práctica; estacionamiento seguro, ligero y gratuito; curso reconocido; nota 5 del MEC; renegociación por defecto.

Cinco tareas clave para la gestión de servicios excelentes: 1. Relación y satisfacción del cliente: en las IES, los servicios ofrecidos deben garantizar la prestación del servicio a los usuarios, reconociendo sus necesidades y deseos. Las instituciones educativas deben centrarse en desarrollar más puntos de contacto con sus clientes, convirtiendo a los clientes en aliados de la organización. Y una de las principales tareas de los directores es garantizar la inscripción de nuevos estudiantes y la retención de clientes que generan flujos de ingresos a lo largo del tiempo. En este sentido, la empresa necesita medir periódicamente el nivel de retención de clientes.

Los clientes leales se crean al proporcionar un servicio que los satisface o incluso les encanta. La lealtad se puede crear o aumentar desarrollando relaciones más estrechas, estableciendo, manteniendo y enriqueciendo estas relaciones para beneficio mutuo, a través de una relación de proporcionar excelentes servicios que implican ganar al cliente y a través de una relación personal creada entre la institución y el estudiante: ofrece algo más, para aumentar el grado de contacto con el cliente, construir la relación de la empresa y una relación social.

1.1 Atributos de relación: comunicación, confianza, intimidad y reglas.

1.2. Gestión de los resultados y la experiencia de los alumnos: los alumnos son recursos imputables en las instituciones educativas y, por lo tanto, no solo necesitan saber cómo gestionarlos, sino que también deben comprender lo que esperan de la institución. Y para eso, es necesario comprender las expectativas de los clientes que se pueden medir a través de una encuesta de satisfacción del cliente, considerando los atributos de calidad de los servicios que ofrece la institución a través del resultado y la experiencia del cliente a través de la aplicación de un cuestionario de encuesta. Satisfacción.

2.6 CONCLUSIÓN

Según el censo de 2017, la tasa de deserción es la siguiente: nacional 38,56%, en las escuelas públicas el índice es 24,94%, en escuelas privadas es 43,87%. En la ciudad de Londrina, donde se realizó la encuesta, la tasa de deserción general es del 33,74%, con una tasa pública que cae al 20,29%, y en el sector privado se eleva al 41,37%, una tasa aún más baja. que el índice nacional.

Lo que llama la atención en estos números es la consecuencia de la caída de las ventas motivada por la evasión. En las instituciones públicas, esta pérdida es asimilada por el estado, mientras que, en las instituciones privadas, la pérdida va a la cuenta de ingresos de la compañía, aumentando el costo por estudiante. De ahí la necesidad de una gestión eficaz en el proceso de abandono escolar con el desarrollo de estrategias eficientes para la retención de estudiantes, ya que son ellos quienes garantizarán una mejor rentabilidad.

Los resultados de la investigación llevada a cabo con estudiantes de IES privadas en la ciudad de Londrina mostraron que factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en el proceso de decisión de compra, dejando en claro que es necesario implementar una estrategia para la gestión del comportamiento de compra de los consumidores.

En factores culturales, destacamos que la cultura se trata de la forma de ver el mundo. De acuerdo con Kotler¹²¹, es el determinante más fundamental de los deseos y el comportamiento de una persona, así como la muestra encuestada destacó los diversos aspectos que manifiestan la importancia de su cultura regional, su grupo étnico, las personas de su grupo de edad, el nivel educativo de las personas en su comunidad, donde una persona de su comunidad estudia, factores importantes a la hora de decidir sobre su educación académica, con un porcentaje de importancia del 68%. Entonces, una gran mayoría.

Cuando el análisis se realiza solo con mujeres, esta tasa aumenta al 74%. Los hombres tienen un grado de importancia del 61%, mostrando una diferencia entre hombres y mujeres, pero ambos están de acuerdo con el proceso.

Cuando el análisis es entre jóvenes, tenemos los siguientes resultados: entre 17 y 20 años 68%, 21 a 24 años 71%, 25 a 34 años 65%, 35 a 49 años 66%. Aunque todos están de acuerdo, los jóvenes de entre 17 y 24 años valoran más.

Cuando el análisis toma en cuenta el ingreso familiar de los entrevistados, entre aquellos con un ingreso familiar entre 2 y 4 salarios mínimos, el índice es del 77%; con

¹²¹ KOTLER, P.; FOX, Karen A. F. **Marketing Estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Editora Atlas, 1994, p. 229.

ingresos entre 4 y 10 salarios mínimos también es del 77%; con ingresos familiares entre 10 y 20 salarios mínimos, la tasa aumenta al 88%; Con un ingreso superior a 20 salarios mínimos, la tasa es del 94%. Aceptación de acuerdo con el aumento de los ingresos.

En cuanto a los factores sociales, los grupos de referencia y la familia son los principales influyentes en el proceso de compra estudiado. Los grupos de referencia son aquellos en los que los consumidores están influenciados. La compra de educación académica, según Kotler¹²², es formada por padres, para la familia de procreación, que está formado por esposa / esposo e hijos. Así como la muestra encuestada destacó los diversos aspectos que manifiestan la importancia del factor social, cuando se le preguntó si su familia, vecino, compañero de trabajo, colega en su club social, personas de su religión le habían indicado la universidad para que realizara su capacitación, obtuvo el 53% de aceptación, cuando el análisis se realiza solo con mujeres este índice se eleva al 55%. Los hombres tienen un grado de importancia del 50%, mostrando un equilibrio entre hombres y mujeres en relación con el grado de aceptación del factor social en el proceso de compra.

Cuando el análisis se realiza entre jóvenes, tenemos los siguientes resultados: entre 17 y 20 años, 45%, 21 a 24 años, 52%, 25 a 34 años, 56%, 35 a 49 años, 75%, lo que demuestra que cuanto mayor es mayor La importancia del factor social en el proceso de compra. Cuando el análisis toma en cuenta el ingreso familiar de los entrevistados, entre aquellos con un ingreso familiar entre 2 y 4 salarios mínimos, el índice es del 61%; con ingresos entre 4 y 10 salarios mínimos, también es del 70%; con un ingreso familiar entre 10 y 20 salarios mínimos, la tasa aumenta al 76%; mientras que aquellos con un ingreso superior a 20 salarios mínimos, es del 84%, lo que deja en claro que cuanto mayor sea el ingreso familiar, mayor será la aceptación del factor social en el proceso de compra.

Con respecto a los factores personales, podemos decir que todos influyen, especialmente porque se refieren a las características particulares de las personas. Por lo tanto, consideramos la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, las condiciones económicas, el estilo de vida y, principalmente, la personalidad. Para Kotler¹²³, el estilo de vida de una persona representa su nivel de vida, expresado en términos de actividad, intereses y opinión, retrata a la "persona completa" que interactúa con su entorno. Así como la muestra encuestada destacó los diversos aspectos que manifiestan la importancia del factor personal, cuando se le

¹²² KOTLER, P.; FOX, Karen A. F. **Marketing Estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Editora Atlas, 1994, p. 229.

¹²³ KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

preguntó si estaba de acuerdo en que su trabajo, su condición económica y su edad influyeron en la elección de la institución para su formación académica, obtuvo un 75% de acuerdo, lo que demuestra la importancia del factor personal en el proceso de compra; cuando el análisis se realiza solo con mujeres, esta tasa aumenta al 79%. Los hombres tienen un grado de importancia del 71%, lo que demuestra que las mujeres dan un mayor grado de acuerdo que los hombres al factor personal en el proceso de compra.

Cuando el análisis es entre jóvenes tenemos los siguientes resultados: entre 17 y 20 años 71%; 21 a 24 años 75%; 25 a 34 años 87%; 35 a 49 años 81%, lo que demuestra que cuanto mayor es la edad, mayor es la importancia del factor personal en el proceso de compra. Cuando el análisis toma en cuenta el ingreso familiar de los entrevistados, entre aquellos con un ingreso familiar entre 2 y 4 salarios mínimos, el índice es del 75%; con ingresos entre 4 y 10 salarios mínimos también es del 78%; con ingresos familiares entre 10 y 20 salarios mínimos, la tasa aumenta al 82%; mientras que aquellos con un ingreso superior a 20 salarios mínimos, es del 84%, lo que deja en claro que cuanto mayor sea el ingreso familiar, mayor será la aceptación del factor personal en el proceso de compra.

Con respecto a los factores psicológicos, todos influyen, sin embargo, debemos destacar la motivación y el aprendizaje. Al comprar el curso para capacitación académica, identificamos que la motivación es emocional, afectiva, ya que mejora su competencia competitiva en el mercado laboral y aprende en el sentido de que los consumidores de educación hacen que la calidad del producto sea tangible, fundamentalmente, en razón de experiencias de terceros.

Para Kotler¹²⁴, percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para crear una imagen significativa del mundo. La muestra investigada destacó los diferentes aspectos que manifiestan la importancia del factor psicológico. Cuando se les preguntó si estaban de acuerdo en que satisfacer las necesidades básicas de una persona, la necesidad de protección, el deseo de ser querido por alguien, el deseo de pertenecer a un grupo social importante y ser reconocido como una persona exitosa son factores importantes para elegir un HEI para tu entrenamiento académico; el 77% de los encuestados dijo que sí, mostrando la importancia del factor psicológico en el proceso de compra. Cuando el análisis se realiza solo con mujeres, esta tasa aumenta al 76%. Para los hombres, el grado de

¹²⁴ KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

importancia es del 79%, lo que demuestra que los hombres dan mayor importancia que las mujeres al factor psicológico en el proceso de compra.

Cuando el análisis es entre jóvenes, tenemos los siguientes resultados: entre 17 y 20 años 78%; 21 a 24 años, 81%; 25 a 34 años, 78%; 35 a 49 años, 65%, lo que demuestra que cuanto mayor es la edad, menor es el factor psicológico en el proceso de compra. Cuando el análisis toma en cuenta el ingreso familiar de los entrevistados, entre aquellos con un ingreso familiar entre 2 y 4 salarios mínimos, el índice es del 78%; con ingresos entre 4 y 10 salarios mínimos también es del 81%; con un ingreso familiar entre 10 y 20 salarios mínimos, la tasa aumenta al 94%; mientras que aquellos con un ingreso superior a 20 salarios mínimos, es del 94%, lo que deja en claro que cuanto mayor sea el ingreso familiar, mayor será la aceptación del factor psicológico en el proceso de compra.

Con respecto al marketing relacional, todos influyen, sin embargo, debemos resaltar los atributos de lealtad. Al comprar el curso para capacitación académica, identificamos que la motivación es la relación afectiva, ya que mejora su motivación para el entorno escolar y el aprendizaje en el sentido de que los consumidores de educación hacen que la calidad del producto sea tangible, fundamentalmente, debido a las experiencias obtenidas.

Cuando se le preguntó si un canal de relación efectivo, un sistema para monitorear la vida académica del estudiante, varias opciones de pago para estudiantes con problemas financieros, servicios de calidad proporcionados a través de (un ambiente cómodo, personal educado, etc.), disponibilidad de libros y los materiales (biblioteca), las operaciones modernas (tecnología) serían atributos esenciales en la lealtad y en la reducción del abandono escolar, obtuvimos un acuerdo del 91%, lo que demuestra la importancia del marketing relacional en el proceso de lealtad.

Cuando el análisis se realiza solo con mujeres, esta tasa es del 90%. Para los hombres, tiene un grado de importancia del 92%, lo que demuestra que los hombres otorgan un mayor grado de importancia que las mujeres al marketing relacional en el proceso de lealtad.

Cuando el análisis es entre jóvenes, tenemos los siguientes resultados: entre 17 y 20 años, 88%; 21 a 24 años, 94%; 25 a 34 años, 95%; De 35 a 49 años, 88%, lo que demuestra que la mayoría de los estudiantes matriculados están en el grupo de edad entre 21 y 34 años, un público que le da la mayor importancia al marketing relacional en el proceso de lealtad. Cuando el análisis toma en cuenta el ingreso familiar de los entrevistados, entre aquellos con un ingreso familiar entre 2 y 4 salarios mínimos, el índice es del 89%; con ingresos entre 4 y 10 salarios mínimos también es del 89%; con ingresos familiares entre 10 y 20 salarios mínimos, la tasa aumenta al 85%; mientras que aquellos con un ingreso superior a 20 salarios

mínimos es del 84%, lo que deja en claro que cuanto mayor sea el ingreso familiar, menor será la aceptación del marketing relacional en el proceso de lealtad.

Lo que quedó claro en la investigación es que, sin importar el sexo, la edad o el ingreso familiar, todos valoran los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, creen que las IES deben prestar atención a estos factores y que deben invertir en marketing relación como una estrategia para conquistar y retener a los estudiantes que buscan reducir el abandono escolar.

En este sentido, se sugirió un modelo de gestión centrado en la experiencia y los resultados, considerando que dado que todas las instituciones compiten en el mismo entorno sujeto a las mismas reglas y lo que diferenciará a una de la otra es la atención prestada al comportamiento de compra de los consumidores, lo que lleva a para obtener el resultado esperado de la institución y, al mismo tiempo, vivir una experiencia que les permita indicar a amigos, familiares, compañeros de trabajo, clubes sociales, religión, etc. Una vez que la publicidad boca a boca es más confiable y utilizada.

Analizando la investigación desde la perspectiva del problema del proyecto preliminar, considerando el comportamiento del consumidor y los estímulos de marketing que pueden usarse de manera más eficiente, las preguntas permanecen: ¿cómo usar los factores principales que influyen en el comportamiento de compra? ¿Cómo lidiar con el proceso de decisión de compra? ¿Cómo pueden las etapas del proceso de decisión de compra favorecer los negocios corporativos? ¿Cómo evaluar el grado de satisfacción y post-compra?

La investigación nos ha demostrado que los factores del comportamiento de compra, a la luz de lo que señala Kotler, deben usarse, teniendo en cuenta que las personas compran y se vuelven leales cuando se dan cuenta de que sus proveedores los valoran en términos de cultura, en términos de posiciones sociales, en términos de personalidad y que los factores psicológicos se utilizan éticamente y con gran respeto.

No debemos olvidar que las personas, antes de adquirir sus productos, ya sean tangibles o intangibles, no adquieren del primer suministro que está frente a ellos, sino después de algunas preguntas como: ¿realmente necesito este bien, qué información tengo de los proveedores, producto, marcas disponibles. Evalúan todas las posibilidades disponibles, si es el momento de comprar y cómo deben comportarse después de la adquisición de un determinado bien. La atención al cliente no debe ser menor que la atención para ganar un nuevo cliente, los proveedores, a veces, en detrimento de un nuevo logro, olvidan quién contribuye con su facturación de una manera efectiva y leal. Cuando un cliente recibe la

atención de su proveedor, comienza a admirarlo y a trabajar en su nombre, indicando a los nuevos consumidores y al mercado en general.

No es suficiente servir bien, es necesario controlar el grado de satisfacción del cliente con el producto comprado, si el producto no ha presentado problemas, si el cliente puede extraer del producto todo lo que puede ofrecer, si el producto es suficiente para sus necesidades. Finalmente, con estas consultas, es posible aumentar la satisfacción del cliente e incluso aumentar sus ventas al cliente, ya que es más barato mantener un cliente satisfecho que ganar un nuevo cliente.

Considerando las hipótesis descritas en el borrador preliminar, existe la expectativa de que los factores económicos y las condiciones del individuo, así como el de las familias, ejercen una gran influencia en los comportamientos de consumo y también que las decisiones de compra a menudo giran en torno a las necesidades y los deseos.

La investigación dejó en claro que cuanto mayor sea el ingreso, mayor será la adhesión al proyecto del modelo de gestión, en todos los factores, culturales, sociales, personales y psicológicos, señalando que el cliente está dispuesto a pagar más por un buen servicio, por un buen producto, por comodidad, conveniencia, aunque en todos los niveles de ingresos están de acuerdo con el nuevo modelo de gestión.

Analizando desde la perspectiva de Maslow, en su pirámide de necesidades, percibimos el consumo basado solo en las necesidades, pero las necesidades son cada vez más exigentes a lo largo de la pirámide, donde las necesidades principales son verdaderos deseos de consumo. Cuando el análisis se realiza teniendo en cuenta los atractivos de marketing, dado que el papel del marketing es crear el deseo de consumo en las personas, el deseo es lo que más atacan a los consumidores los ejecutivos de marketing. En el mercado de la educación superior, es necesario que los profesionales califiquen y una de las mejores calificaciones es la capacitación en educación superior. Sueña con el consumo de una gran mayoría sin condiciones financieras para satisfacer ese deseo, ya sea por razones financieras, laborales, de ubicación y muchas otras.

En resumen, con esta investigación, concluimos que la lealtad aparece como una alternativa estratégica y representa una opción para la retención de clientes, reduciendo así la evasión. Esta lealtad está directamente relacionada con los resultados que obtienen los usuarios, con su aprendizaje / empleabilidad y la experiencia vivida en los bancos escolares. Por lo tanto, debemos tener en cuenta, en la retención de clientes, la encuesta de satisfacción constante y la gestión de otros factores de comportamiento de compra, a través del marketing relacional.

2.7 BIBLIOGRAFIA

ABBGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2007.

ALI, Abbas J.; WISNIESK, Joette M. Consumerism and ethical attitudes. **International Journal of Islamic and Middle Eastern and Management**, v. 3, n. 1, p. 36-46, 2010.

AL-KHATIB, Jamal A.; VITELL, Scott J.; RAWWAS, Mohammed Y. A. Consumer Ethics: a cross-cultural investigation. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 11/12, p. 750-767, 1997.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Poética / Aristóteles; seleção de textos de José Américo Motta. Pessanha. — 4. ed. — São Paulo: Nova Cultural, 1991.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa W.D. Rosa. Coimbra: Atlântica, 1973.

ARRUDA et al. Prevalência de sobrepeso e obesidade em escolares de alto nível socioeconômico em Londrina, Paraná, Brasil. **Rev. Nutr.**, Campinas, 18(6):709-717, nov./dez., 2005.

BARNETT, Clive et al. Philosophy and ethical consumption. In: HARRISON, Rob et al. (Org.) **The Ethical Consumer**. London; Thousand Oaks; New Dheli: Sage Publications, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Trad. Tânia Pellegrini. São Paulo: Papyrus, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. **Consuming Life**. UK; USA: Polity, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 4 out. 2018.

BUENO, J. L. A Evasão de Alunos. **Jornal da USP**, São Paulo, USP, 14 a 20 de junho de 1993.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Tradução Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHAVES, Vera Lúcia Jacob. EXPANSÃO DA PRIVATIZAÇÃO/MERCANTILIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO: A FORMAÇÃO DOS OLIGOPÓLIOS. **Educação & Sociedade**, vol. 31, núm. 111, abril-junho, 2010, pp. 481-500 Centro de Estudos Educação

e Sociedade - Campinas, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87315814010> – Acesso em 15 mai. 2019.

CHURCHILL A. G. Jr; PETER J. P. **MARKETING** - Criando Valor para os Clientes. 2ª ed. S. Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de MARKETING no Brasil**. 3ª ed. R. Janeiro: Elsevier, 2009.

CORTINA, Adela. **Por una Ética del Consumo**. Montevideo: Universidad Católica; Taurus, 2003.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de MARKETING** – Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados. 1ª ed. S. Paulo: Saraiva, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

EAD. **Entenda a diferença entre o ensino presencial e o semipresencial**

Fonte: <https://www.ead.com.br/ead/diferenca-entre-presencial-e-semipresencial.html>. Acesso em 27 mai. 2019.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FELDWICK, P. Do we really need brand equity? **The Journal of Brand Management**, v.4(1), 1996, pp.9-28.

FERRY, Luc. **A Nova Ordem Ecológica**: a árvore, o animal e o homem. Tradução Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

FREITAS, Luiz Carlos de. **Três Teses Sobre as Reformas Empresariais da Educação**: Perdendo a Ingenuidade. Cad. Cedes, Campinas, v. 36, n. 99, p. 137-153, maio-ago., 2016.

HOUAISS. **Dicionário de Língua Portuguesa**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cultura/>. Acesso em 05 out. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIEIRA. **Sinopse Estatística da Educação Superior 2017**. Brasília: 2018. Disponível em : <http://portal.inep.gov.br/básica-censo-escolar-sinopse-sinopse>. Acesso em 21.01.2019.

IPARDES - **Inst. Paranaense de desenv. Econom. e Social**. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=86000&btOk=ok>. Acesso em 21 jan. 2019

JAGGER, Werner. **PAIDEIA**. São Paulo: Ed. S. Paulo, 1995.

KOTLKER, Philip. **Administração de Marketing**, 1º ed. S. Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos Estratégicos e Casos**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: PHB, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, P., FOX, Karen A. F. **Marketing Estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**. Lisboa: MecGraw-Hill, 1998.

LARROUSSE. **Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa** -mapas. Larousse. São Paulo: Editora: Nova Cultural,1999.

LIMA, Lidyane Lilian. **Números do Ensino Superior Privado no Brasil 2018: ano base 2017 / Lidyane Lilian Lima, organizadora; Educa Insights, processamento e modelagem de dados**. – Brasília: ABMES Editora, ISSN 2359-5701, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Tradução Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, SP: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Sociedade da Decepção**. Barueri, SP: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MAIA, A. S. **A gestão da universidade brasileira: a visão dos reitores**. Piracicaba: UNIMEP, 1995.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1975.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing Edição Compacta** – São Paulo. 3ª e. Ed. Atlas, 2001

MENEGAT, V. **A utilização dos sistemas de custos pelas Instituições de Ensino Superior do Sistema ACADE/SC.** Dissertação de Mestrado, Universidade Regional de Blumenau, 2006.

MERLO, R. A.; BEUREN, I. M. (2004): Sistema de informações para a gestão econômico financeira de uma universidade comunitária: um estudo de caso da UNOESC. In: BEUREN, I. M. (Org.) **Sistema de informações para a gestão universitária.** São Miguel do Oeste: UNOESC.

MESSNER, Johannes. **Ética Social:** o direito natural no mundo moderno. Tradução Alípio Maia de Castro. São Paulo: Quadrante; Editora da Universidade de São Paulo, n.d.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** 1ª edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PALHARINI, F. A. Evasão, exclusão e gestão acadêmica na UFF: passado, presente e futuro. **Cadernos do ICHF: Série Estudos e Pesquisas.** Universidade Federal Fluminense – Instituto de Ciências Humanas e Filosóficas. Niterói, 2010.

PEÑALOZA, V. **Um modelo de análise de custos do ensino superior.** São Paulo: Núcleo de Pesquisas sobre Ensino Superior. USP, v. 2, n. 3, 1999.

PERFIL DO MUNICÍPIO DE LONDRINA – 2018 (Ano-Base 2017). Disponível no site: http://www.londrina.pr.gov.br/dados/images/stories/Storage/sec_planejamento/perfil/2018/perfil_2018_atualizado.pdf. Acesso em 21 jan. 2019.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação mercadológica. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica, prática.** 7. ed. São Paulo: Pioneira; Thomson, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Thomson, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA FILHO, R. L. L.; MOTEJUNAS, P. R.; HIPÓLITO, O.; LOBO, M. B. A Evasão no ensino superior no Brasil. In: **Caderno de Pesquisa**, v.37, n.132, p.641-659, set/dez., 2007. Disponível em: http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1341268055_925.pdf - Acesso em 23 mai. 2019.

SEMENIK, Richard J. & BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing.** São Paulo: Makron Books, 1995.

SOARES, T. C. **Gestão de custos em uma instituição de ensino superior:** estudo de caso na UNISUL. Florianópolis, 2006.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo, sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora BOOKMAN, 2002.

SOUKI, Omar. As 7 chaves da fidelização de clientes. São Paulo: Harbra, 2006.

STEENHAUT, Sarah; KENHOVE, Patrick. An Empirical Investigation of the Relationship among Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs. **Journal of Business Ethics**, v. 64, p. 137-155, 2006.

REICHHELD, Frederick F. **A Estratégia da Lealdade**. Rio de Janeiro: editora Campus, 1996.

RISTOFF, D. **Evasão: Exclusão ou Mobilidade**. Santa Catarina, UFSC, 1995.

WOODLEY, A.; SIMPSON, O. Evasão: o elefante na sala. In: ZAWACKI-RICHTER, O.; ANDERSON, T. (Org.). **Educação a distância online**: construindo uma agenda de pesquisa. São Paulo: Artesanato Educacional, 2015. p. 473-498. (Série Tecnologia Educacional).

generada por la Universidad, a partir de la fecha.-

Se deslindará a la Facultad de Ciencias Económicas y a la Universidad Nacional de Misiones de toda responsabilidad legal que surgiera por reclamos de terceros que invoquen la autoría de la obra de tesis cuya publicación se efectúe.-

Además se le informa que Ud. puede registrar su trabajo de investigación en el Registro de la Propiedad Intelectual, no siendo responsable la Universidad Nacional de Misiones y/o Facultad de Ciencias Económicas por la pérdida de los derechos de autor por falta de realización del trámite ante la autoridad pertinente.-

Asimismo, notificamos que para obtener el título de “Patente de Invención” es necesario presentar la solicitud de patente dentro del año de publicación o divulgación. (art. 5 Ley 24.481).-

Firma del Autor

Posadas- AR

Noviembre, 2022

Lugar

Fecha

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO

 <p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS PROGRAMA DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN</p>	
<p>1) Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino</p> <p>2) Sua Idade: <input type="checkbox"/> 17 a 20 <input type="checkbox"/> 21 a 24 <input type="checkbox"/> 25 a 34 <input type="checkbox"/> 35 a 49 <input type="checkbox"/> 50 a 65 <input type="checkbox"/> acima de 65</p> <p>3) Renda familiar <input type="checkbox"/> 2 a 4 SM <input type="checkbox"/> +de 4 a 10 SM <input type="checkbox"/> +10 a 20 SM <input type="checkbox"/> acima de 20 SM</p> <p>4) A sua cultura regional, seu grupo étnico, pessoas de sua faixa etária, o nível educacional das pessoas de sua comunidade, onde uma pessoa do seu convívio estuda foram fatores importantes na hora de decidir sobre sua formação acadêmica? <input type="checkbox"/> extremamente importante <input type="checkbox"/> muito importante <input type="checkbox"/> importante <input type="checkbox"/> de pouca importância <input type="checkbox"/> sem importância nenhuma</p> <p>5) Se sua família, vizinho, colega de trabalho, colega do seu clube social, pessoas de sua religião lhe tivessem indicado a faculdade para você fazer sua formação, você teria aceitado? <input type="checkbox"/> Certamente aceitaria <input type="checkbox"/> Provavelmente aceitaria <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> provavelmente não aceitaria <input type="checkbox"/> Definitivamente não aceitaria</p>	<p>6) Você concorda que seu emprego, sua condição econômica e sua idade influenciaram na escolha da instituição para sua formação acadêmica? <input type="checkbox"/> Concordo totalmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo totalmente</p> <p>7) A satisfação das necessidades básicas de uma pessoa, a necessidade de proteção, a vontade de ser querido por alguém, a vontade de pertencer a um grupo social importante e de ser reconhecido como uma pessoa bem-sucedida são fatores importantes na escolha de uma IES para a sua formação acadêmica? <input type="checkbox"/> extremamente importante <input type="checkbox"/> muito importante <input type="checkbox"/> importante <input type="checkbox"/> de pouca importância <input type="checkbox"/> sem importância nenhuma</p> <p>8) Um canal de relacionamento efetivo, sistema de acompanhamento da vida acadêmica do aluno, diversas opções de pagamento para alunos com problemas financeiros, serviços de qualidade prestados por meio de (um ambiente confortável, funcionários educados etc.) disponibilidade de livros e materiais (biblioteca), operações modernas (tecnologia) seriam atributos essenciais na fidelização e na diminuição da evasão escolar? <input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indeciso <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente</p>

ANEXO 2

FORMULÁRIO PARA AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DO USUÁRIO QUANTO AO RESULTADO E A EXPERIÊNCIA COM O SERVIÇO

Marque na coluna com um “X” a alternativa que você considerar mais adequada.

QUESITOS	ESCALA DE SATISFAÇÃO				
	EXCELENTE	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
1. ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA E RESULTADOS					
1.1 Qualidade do curso e do ensino					
Quanto à qualidade do curso como um todo, conteúdo, carga horária e sequência das disciplinas, as práticas pedagógicas/metodologia adotadas contribuem para o aprendizado?					
Com relação à qualificação do quadro de professores, ao domínio dos conteúdos, fornecem <i>feedbacks</i> sobre o desempenho dos alunos?					
A instituição cumpre a pontualidade dos horários de aulas, equipamentos de apoio (Audiovisuais, apresentação de aulas)?					
Quanto ao sistema de internet, computadores etc., utilizados na aprendizagem.					
1.2. Infraestrutura					
As condições das salas de aula são apropriadas para a aprendizagem?					
As instalações (laboratórios, biblioteca etc.) são apropriadas para a aprendizagem?					
O controle de entrada e saída de pessoas contribui para a segurança dos alunos no recinto da instituição?					
O espaço físico da instituição, como um todo, é bem projetado, sinalizado e oferece condições satisfatórias à acessibilidade?					
A instituição oferece estrutura para o lazer e alimentação?					
1.3. Serviços de apoio					
O desempenho da coordenação do curso é satisfatório?					
A instituição se preocupa com suas notas, faltas e inadimplências?					
Quanto ao apoio pedagógico oferecido (monitorias de ensino, realização de estágios etc.).					
Com relação ao apoio administrativo ao estudante (atendimento de informações gerais e registros escolares, por exemplo) prestado pela instituição.					
Quanto aos serviços prestado pelo financeiro com relação aos pagamentos das mensalidades, negociações e financiamento das inadimplências.					
Estou satisfeito com a localização da instituição, serviços de transportes e estacionamento?					
O site da instituição proporciona informações suficientes para o acompanhamento da sua vida acadêmica?					
1.4. Resultado da aprendizagem					
Estudar na instituição contribui para desenvolver minhas habilidades para lidar com informações e com tecnologias de comunicação?					
Estudar na instituição contribui para ampliar minhas competências de comunicação (compreender de forma eficaz e comunicar nas formas oral e escrita)?					
Estudar na instituição melhora minhas habilidades para analisar e interpretar gráficos e estatísticas?					
Estudar na instituição amplia minha consciência ética, exercício da cidadania e respeito à diversidade na sociedade?					
Estudar na instituição me estimula a adotar práticas de consumo consciente e sustentável?					

A instituição estimula a formação continuada dos alunos? (realização de cursos de pós-graduação ou outros tipos de cursos)					
1.5. Empregabilidade					
A instituição proporciona uma formação que garante o meu ingresso no mercado de trabalho após a graduação ?					
De modo geral, esta instituição é uma instituição de ensino que os empregadores valorizam?					
De modo geral, a realização desta graduação permite uma perspectiva de melhoria profissional ?					
De modo geral, a instituição confere uma formação profissional esperada pelo mercado de trabalho ?					
A instituição estimula minha formação continuada (realização de cursos de pós-graduação ou outros tipos de cursos)?					
1.6. Imagem					
De modo geral, esta é uma boa instituição de ensino?					
A instituição tem uma reputação acadêmica reconhecida pela sociedade?					
Esta é uma instituição de ensino com responsabilidade ética e social ?					
A instituição tem uma boa reputação no mercado de trabalho ?					
Comparando a instituição com outras, você considera que é?					
1.7. Valor					
Sinto-me feliz com a escolha de estudar nesta instituição ?					
Os esforços que realizo para obter esta graduação são compensados pelo valor da educação que recebo?					
O valor da educação que recebo está relacionado à expectativa de conquistar emprego e desenvolver minha carreira profissional ?					
A mensalidade do curso vale pelo ensino que proporciona?					
1.8.Satisfação					
Esta é uma instituição de ensino que pode ser considerada próxima do ideal?					
Estou satisfeito com competências profissionais adquiridas ao longo do curso?					
De modo geral, minha família está satisfeita com a minha escolha de estudar nesta instituição?					
1.9. Lealdade					
Se eu tivesse que voltar no tempo e escolher novamente uma instituição de ensino para realizar minha graduação, escolheria a mesma?					
Eu tenho a intenção de recomendar esta instituição para familiares, amigos e conhecidos?					
Se eu decidir continuar os estudos e esta instituição ofertar cursos (pós-graduação ou outros cursos de formação), eu optarei em fazer esses cursos na mesma instituição?					

Fonte: Elaborado pelo autor.